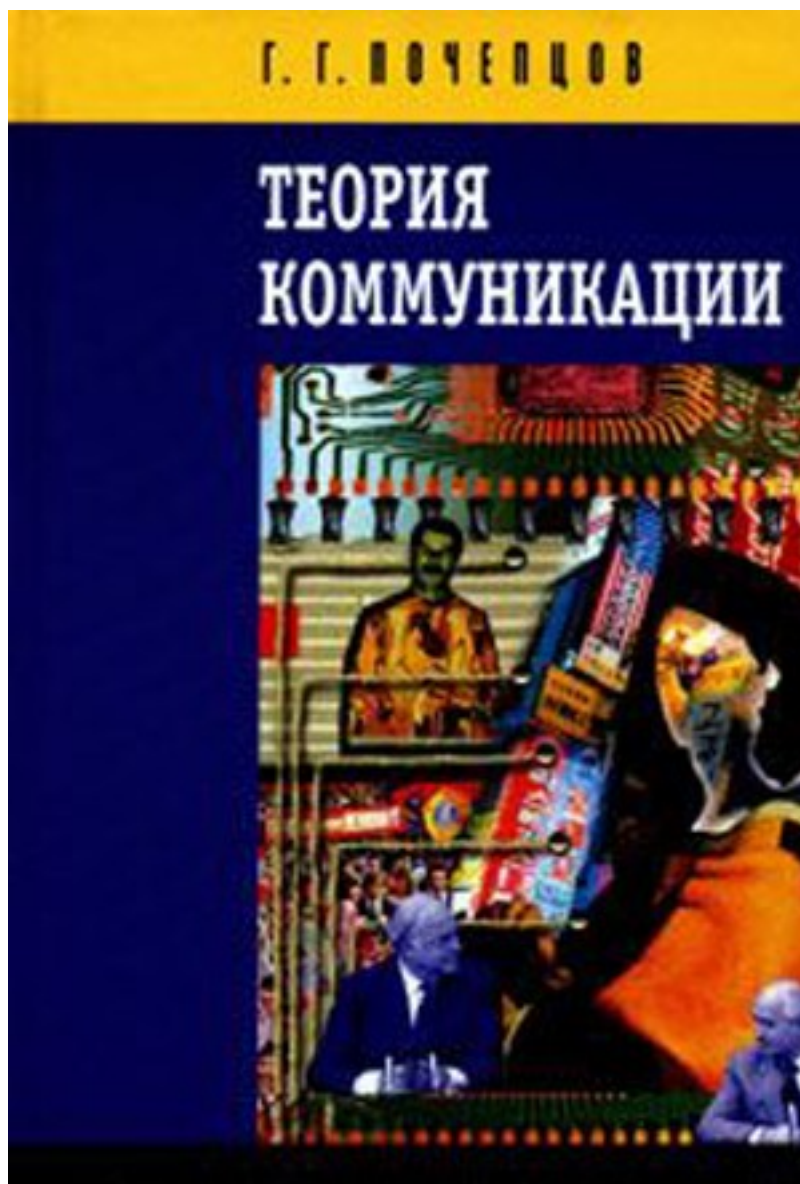




Почепцов Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами)

Введение

В современных условиях резко изменилось отношение к коммуникации. В обществе жесткой иерархии, где главенствовала только монологическая коммуникация, каким был Советский Союз, не было нужды в риторических ухищрениях. Как и в средние века, когда основным было цитатное слово (тогда — Библия, позже — марксистско-ленинское учение), главным становится приближенность к источнику правильной мысли. При допуске диалогичности, многоголосия, права на истину, которое зависит не только от иерархического уровня начальственного кресла, ситуация резко меняется. Новое коммуникативное пространство порождается равноценными участниками, которые не зависят друг от друга.

В этой новой ситуации коммуникация становится объектом исследования, поскольку от уровня нашего знания этих процессов зависят наши результаты. Перед обществом возникает новая задача —

как объединить в единые типы поведения социальные группы с автономным поведением, как достичь консенсуса (ведь не случайно данный термин стал излюбленным в речи политиков постсоветского времени). Система иерархической коммуникации, где главным компонентом был приказ, стала меняться на систему демократической коммуникации, где основой становится убеждение.

Это не только новые для нашего общества задачи, но и достаточно сложные. Они предполагают гораздо больший объем интеллектуальности в управлении. В прошлом, когда система была репрессивно-коммуникативной, достаточно было опереться на внешнее принуждение. Сегодня таким принуждением может быть только внутреннее желание, собственное решение данного индивидуума. Система только призвана помочь ему обнаружить это желание. Без достаточно сильных научных оснований это невозможно сделать. Не только пропаганда, но и реклама, паблик рилейшнз, переговоры, “спичрайтерство” и множество других направлений внезапно ощутили отсутствие “поддерживающих” их дисциплин. Такой объединяющей дисциплиной и является “теория коммуникации” (см. напр.: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации (на укр. языке). — Киев, 1996; Fiske J. Introduction to communication studies.— London etc., 1990; Barker L.L. Communication. — Englewood Cliffs, 1984; обзор американских методов в: Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика.- М., 1995). Каждое из направлений разрабатывает свои собственные прикладные аспекты; к примеру, для рекламы — это “медиапланирование”. Однако жесткая замкнутость в своем собственном прикладном аспекте несет такую же опасность, как и отсутствие внимания к этому аспекту вообще. Поэтому в данной работе мы попытались выделить некоторые срезы именно прикладной сферы.

Мы рассматриваем данную книгу как продолжение первой книги на данную тематику (“ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ”.- Киев, 1996; на украинском языке), куда были вынесены главы, носящие более вводный характер.

Глава 1. Теоретические и прикладные модели коммуникации

Теоретические модели коммуникации

На сегодня накоплен большой опыт коммуникативного анализа в разных сферах человеческого бытия. Коммуникация входит в число постоянных объектов гуманитарной науки. Без знания этого исследовательского опыта достаточно сложно анализировать и прикладные проблемы.

Мы остановимся на следующих двадцати пяти моделях: Р. Якобсона, В. Шкловского, Г. Шпета, Н. Евреинова, В. Проппа, Ю. Лотмана, М. Бахтина, Ч. Морриса, З. Фрейда, Ж. Лакана, К. Г. Юнга, Р. Борта, Ц. Тодорова, П. Вурдые, П. Грайса, П. Ершова, А. Пятигорского, М. Фуко, У. Эко, Й.Хейзинг, К. Леви-Строса, Ж. Бодрийяра, Ж. Деррида, Ж. Деяеза и М. Мосса. Для нас не так существенно, что некоторые из этих ученых вовсе не употребляли слово “коммуникация”, более важно то, что они

тем или иным способом структурируют то пространство, где протекает коммуникация. Поэтому мы постарались отобрать работы, представляющие разные парадигмы, разные взгляды на одно и то же коммуникативное пространство. А также на стоящие за ним и часто управляющие им представления.

Модель Романа Jakobson (лингвистическая)

В статье “Лингвистика и поэтика” Роман Jakobson выделил следующие факторы речевой коммуникации:

Каждому фактору соответствует определенная функция, выполняемая языком. Приведем некоторые из них. Эмотивная (или экспрессивная) функция сосредоточена на адресанте с задачей — выражать отношение говорящего к тому, что он говорит. Конативная функция сосредоточена на адресате, лингвистическим выражением чего служат, к примеру, повелительная форма, звательный падеж. Фактивная функция направлена на контакт, при ее использовании центральным становится не передача информации, а поддержание контакта. В качестве примера можно упомянуть разговоры о погоде или разговоры на дне рождения, где мы не ожидаем услышать новую информацию. Поэтическая функция (ее еще можно назвать эстетической) ориентирована на сообщение. При этом речь идет отнюдь не о поэзии, а о внимании к форме, к выражению. Как пишет в одной из своих работ Р. Jakobson (Jakobson P. Язык и бессознательное. — М., 1996. — С. 121):

“Поэтическое произведение не исчерпывается эстетической функцией, также как и эстетическая функция не ограничивается поэтическим произведением. Речь оратора, каждодневный разговор, газетные статьи, объявления, научные трактаты — все они могут руководствоваться эстетическими соображениями, они могут быть носителями эстетической функции, часто использовать слова в иных целях, нежели просто в качестве референции”. Метаязыковая функция отсылает на код, ею мы пользуемся, когда спрашиваем, что значит то или другое слово. Референтная функция основывается на контексте, т.е., в понимании Jakobson, повествуется о тех объектах, о которых идет речь в сообщении.

Р. Jakobson написал: “Язык следует изучать во всем разнообразии его функций” (Jakobson P. Лингвистика и поэтика // Структурализм: “за” и “против”. — М., 1975. — С. 197). Он также подчеркнул еще один момент, связанный с языком — креативный. “Только при наличии речи можно говорить о вещах, отдаленных во времени и пространстве, или даже сочинять, говорить о вещах несуществующих, и только в этот момент возникают термины, имеющие обобщенное значение, только в этот момент возникает возможность научного и поэтического творчества. И существует лингвистика, очень тесно связанная с биологией, также являющаяся наукой о коммуникации, коммуникации словесных сообщений” (Jakobson P. Язык и бессознательное. — М., 1996. — С. 217).

При этом Ж. Дюбуа и другие выступили с серьезной критикой схемы Якобсона. “Нам кажется, что выдающийся лингвист недостаточно точно провел анализ языка, и как следствие — “сообщение” у него оказалось в одном ряду с другими факторами коммуникативного акта. В действительности же сообщение — это не что иное, как результат взаимодействия пяти основных факторов, а именно, отправителя и получателя, входящих в контакт посредством кода по поводу референта” (Дюбуа Ж. и др. Общая риторика. - М., 1986. - С. 54).

Но данная критика имеет относительное значение, поскольку любая модель призвана выделять одни факторы, признаваемые ею центральными, оставляя остальные в тени.

Модель Виктора Шкловского (литературная)

Виктор Шкловский с рядом других исследователей, объединенных в группу ОПОЯЗ (Общество по изучению поэтического языка), закладывает основы того, что сегодня известно как русская формальная школа в литературоведении.

В основу своего представления о работе искусства В. Шкловский кладет понятие “остранения”. Им он объясняет функцию искусства, позволяющего из известного объекта делать новый, неизвестный. “Целью искусства является дать ощущение вещи, как видение, а не как узнавание; приемом искусства является прием “остранения” вещей и прием затрудненной формы, увеличивающий трудность и долготу восприятия, так как восприимательный процесс в искусстве самоцелен и должен быть продлен; искусство есть способ пережить деланы вещи, а сделанное в искусстве не важно* (Шкловский В. О теории прозы. —М.-Л., 1925.—С. 12). Здесь и возникает проблема автоматизма восприятия, а функционально искусство занято процессами деавтоматизации восприятия.

Откидывая биографические и прочие внетекстовые параметры, В. Шкловский акцентирует момент формы. В результате получается высказывание, равное по воздействию на мир литературы, как в случае исследования мира языка это сделали представления Фердинанда де Соссюра. “Литературное произведение есть чистая форма, оно есть не вещь, не материал, а отношение материалов. И как всякое отношение и это — отношение нулевого измерения. Поэтому безразличен масштаб произведения, арифметическое значение его числителя и знаменателя, важно их отношение. Шутливые, трагические, мировые, комнатные произведения, противопоставления мира миру или кошки камню — равны между собой” (Шкловский В. Розанов. —П., 1921.—С. 4).

Основой строения художественного произведения становится не стремление к его завершению, к концу, а всякого рода задержки и торможения. Вариантом такого замедления действия, например, является троекратное повторение его в эпических произведениях.

Одним из первых В. Шкловский предлагает схемы (формулы), по которым строится литературное произведение. Так, рассказы Конан-

Дойдя строятся по его мнению на основе следующей схемы: 1. Ожидание, разговор о прежних делах, анализ. II. Появление клиента. III. Улики, приводимые в рассказе. IV. Ватсон дает уликам неверное истолкование. V. Выезд на место преступления (иногда будущего). VI. Казенный сыщик дает ложную разгадку. VII. Интервал заполняется размышлениями Ватсона, не понимающего в чем дело. VIII. Развязка, по преимуществу, неожиданная. IX. Анализ фактов, делаемый Шерлоком Холмсом.

В работе “Воскрешение слова”, впервые изданной в 1914 г., В. Шкловский написал об особом контексте употребления слова. “Когда в припадке нежности или злобы мы хотим приласкать или оскорбить человека, то нам мало для этого изношенных, обглоданных слов, и мы тогда комкаем и ломаем слова, чтобы они задели ухо, чтобы их увидали, а не узнали” (Шкловский В. Гамбургский счет. — М., 1990. — С. 40). В одном из последних своих интервью он рассказывает об этой книге, выросшей на основе доклада, как о своей первой серьезной работе: “Я прочел доклад о футуризме. Странная смесь только что узнанного на первом курсе университета и услышанного от моих друзей. Из этого доклада и получилась книга “Воскрешение слова”. Хотя книгой назвать ее можно только при очень хорошем расположении к ней или к ее автору. Когда я принес рукопись в типографию, то наборщики смеялись: такой короткий доклад, люди, наверное, не успели собраться, как он уже кончился” (“Литературная Россия”.-1985. 4 янв.).

В современном предисловии к переизданию своих старых работ В. Шкловский напишет, как бы задавая интеллектуальную историю всей своей жизни: “Я многое видел и через многое прошел. Был футуризм, ОПОЯЗ, Леф, — и все это проходило через меня” (Шкловский В. Гамбургский счет. — С. 34).

Своими работами В. Шкловский задал новые критерии объективности в литературоведении, которые получили дальнейшее развитие, в первую очередь, в западном литературоведении.

Модель Николая Евреинова (театральная)

Николай Николаевич Евреинов (1879 —1953) был достаточно известен в дореволюционный период как создатель теории театральности. Одновременно он был режиссером-практиком, за которым был и Старинный театр, и “Кривое зеркало”.

Мы хотим начать с его представлений о визуальном языке, отраженных в чисто семиотической работе (уже послереволюционной, опубликованной в 1922 году) “Оригинал о портретистах” — вероятно, одной из последних его работ на территории России, поскольку с1925 года он жил за границей.

Семиотической мы называли эту работу скорее по задаче, чем по исполнению. Задача же ее весьма интересна и необычна — человек, которого рисовали И. Репин, В. Маяковский, М. Добужинский, Д. Бурлюк и многие другие, ищет в этих портретах, что в них от

оригинала, а что от художника: “Перелистайте иллюстрации этой книги и скажите по совести, что общего у этого гордого и деловитого мыслителя, каким изобразил меня Илья Репин, с иронически настроенным паном, каким изобразил меня Добужинский! Что общего у этого красивого, кроткого, задумчиво-сентиментального Евреинова у Сорины с этим страшным, черным, низколобым хулиганом, без пяти минут убийцей, Евреиновым у Маяковского? Что роднит этого интересного, но некрасивого, милого, но себе на уме, неврастеничного Евреинова у Анненкова с этим недоступным, сказочно вычурным красавцем, величественным в своем сверхземном спокойствии, каким изобразила меня симпатичная Мисс. И не стоит ли особняком от всех этих Евреиновых, не имея ничего общего с ними, Евреинов экстатически-театральный, Евреинов накрашенный, “нарочный”, парадоксальный, полушут, полусвятой, изумительный, экстравагантный, ввысь посылающий вызов, — каким изобразил меня Кулибин в своем знаменитом *chef d'oeuvre*? И если это — Евреинов, то Евреинов ли тот женственный, церковно-дразнящий *homosexual*, который, в наготе своей, любит на странный цветок и кокетничает со зрителем, распушенно пользуясь сумеречным освещением (произведение Бобышева)? (...) Но перелистайте, перелистайте иллюстрации этой книги и скажите сами по совести, чей гений запечатлелся на всех этих изображениях меня в сильнейшей степени — мой, каким вы его знаете (вы, родственники, друзья и враги!), или же гений известных вам художников, создателей этих мало похожих друг на друга портретов!” (Евреинов Н.Н. Оригинал о портретистах (к проблеме субъективизма в искусстве). — М., 1922. — С.17-18).

Ответ, который дает на этот вопрос Н.Н. Евреинов, не снимает двойственности вопроса. Он рассматривает портрет как результат *coitus* отца-оригинала и матери-портретиста. Ибо: “1) портрет с меня, в качестве такового, должен походить на меня; или это не мой портрет, не мое изображение, а кого-то другого, и 2) портрет с меня является, на поверку, автопортретом художника, что в природе искусства и что непреодолимо в последнем, поскольку это искусство, а не простая копия, декалькомания, фотография, гипсовая маска” (Там же. — С.107).

“Я не они! Они не я”, — пишет он о своих портретах. Перечисляя как бы дополнительные включения в свой портрет, привнесенные художниками: “Разбираясь в художественных дарах-сюрпризах, включенных в мои изображения оказавшими мне честь своим творчеством портретистами, мы видим в итоге, что один подарил меня своей страстью и верхней губой, другой дал мне свой чахоточный румянец, третий — свой детски-картофельный нос, пятый свой большой рот, шестой (лысый) уменьшил мне шевелюру, седьмой снабдил меня своим фасоном черепной коробки, восьмой своей широкоплечной грузностью и пр.” (Там же. — С.80). Это суммарная характеристика, выжимка из того, где каждому портре-

ту посвящены отдельные страницы. Углубляя эту парадоксальность, Н.Н.Евреинов скорее увидел себя не в своем портрете: “между тем (игра случая, на которую рекомендую обратить серьезное внимание всем мистикам, духовидцам, телепатам, оккультистам и теософам!)

портрет моей прабабушки — эта очаровательная, в полном смысле слова, миниатюра на слоновой кости, созданная приблизительно 100 лет тому назад (если не раньше) — до изумительности, до холодной дрожи, передает как внешние, так и равным образом внутренние черты правнука этого прелестного, вечной памяти, оригинала. Это мой портрет, несмотря на то, что он написан задолго до моего рождения”(Там же.—С.81).

Роль художника в театре, проблема взаимоотношения режиссера, актера, художника, а в семиотическом плане это проблема соединения в одну структуру трех разных семиотических языков, волновала Н.Н. Евреинова как режиссера. “Платформа соглашения между режиссером и декоратором может иметь место лишь при осведомленности одного в искусстве другого” (Евреинов Н.Н. Художники в театре В.Ф. Комиссаржевской // Памяти Веры Федоровны Комиссаржевской. — С. 137),— пишет он в 1911 году. Эту проблему в целом хорошо охарактеризовал не режиссер, а философ В.Н. Ивановский: “Для театральных представлений необходимо именно совместное действие всех входящих в его состав элементов: выражаемого словами (разговором, монологами), действий и мимики участников, музыки, декораций, изображающих внешнюю обстановку, и т.д. Каждый из этих элементов должен что-либо вносить от себя —ни в одном из них не должно быть “пустых мест”, “провалов”, ничего не вносящих в пьесу”(Ивановский В.Н. Методологическое введение в науку и философию. — Минск, 1922.— Т. 1.-С. 13). Поэтому Н.Н. Евреинову удастся сделать чисто семиотический вывод: “Для совместной работы необходимо ясно понимать друг друга. Нельзя говорить на разных языках, когда создается единое; в противном случае постройку ожидает участь Вавилонской башни” (Евреинов Н.Н. Pro scena suo. — С.-Пб., б/г. — С.49).

И в принципе в специальности режиссера Н.Н. Евреинов увидел профессионала семиотического плана, осуществляющего перевод с одного семиотического языка на другой. Как еще мы можем проинтерпретировать следующие его представления: “Режиссер прежде всего детальный толкователь автора, и, главным образом, толкователь с чисто театральной точки зрения. Режиссер — переводчик книжного текста на живой язык жестов и мимики. Режиссер — художник, набрасывающий первоначальный эскиз декорации, прежде чем поручить ее работу тому из живописцев, который наиболее подходит к характеру инсценируемой пьесы; режиссеру же принадлежит и общий красочный замысел, а стало быть и иллюминационные планы. Режиссер — композитор, сочиняющий мелодию сценической речи, ее общую музыку, т.е. музыку ансамбля, темпы, нюансы, паузы, необходимые *stretto* и пр., нередко даже прибегающий к так называемой “инструментовке”. Режиссер — своего рода скульптор живого материала, создающий самостоятельные ценности в области пластического искусства. Режиссер, наконец, актер-преподаватель, играющий на сцене через душу и тело других”(Там же. —С.61— 62).

Н.Н. Евреинов при этом начинает искать определенные закономерности, позволяющие сочетать эти разнородные семиотические языки. Он отмечает: “чем меньше пользуется актер предметами “внешнего маскарада”, тем создаваемый им театр должен быть кинетичнее. В сплошной маске и в непроницаемой мантии исключается прямая необходимость движения, так как нет нужды на маску надевать еще маску! Сценическое же движение не что иное, как создание маски *sui generis*!” (Евреинов Н.Н. Театр для себя. — Пг., б/г. - Ч.3.-С.32-33).

Для успешного осуществления коммуникации — в данном случае театральной — он требует соответствия ее контексту. “Когда меня однажды попросили назвать лучших декораторов в мире, я ответил: это я сам и моя верная помощница — “госпожа Темнота” (Там же. —С. II 9). В случае темноты работает фантазия, но также возможен и реальный подбор необходимого контекста.

“Страшные рассказы только тогда вполне действительны для слушателя, когда последний обретается в условиях, близких к описываемым рассказчиком” (Там же. —С. 121).

Сходно требуется соответствие типажу говорящего (адресанта): “взять и загримироваться каким-то “неизвестным господином” подозрительной наружности. Эдак “психологически” загримироваться, — я хочу сказать: в максимальной корреспонденции с вашим нервным тоном. Ну и одеться соответственно. Недурно использовать дымчатое пенсне или очки, чтобы и так уже загримированные глаза еще чуждее казались” (Там же. — С.134). Здесь так и хочется изменить “психологически” загримироваться” на “семиотически” загримироваться”.

И вот мы вышли на основную тему Н.Н. Евреинова — на театральность. Он увидел театр во всей жизни человека. Например, есть уличные роли: “Я вижу всех подчиненными одному канону моды,двигающимися на определенной стороне, будь то ребенок-школьник или тройка лошадей, управляемых седобородым кучером; я вижу прохожих, метельщиков улиц, каменщиков, газетчиков, городских, вожатых трамваев — всех преисполненных сознанием своей уличной роли и, в плане принятой на себя уличной роли, являющих вкуче маску самой Улицы данного квартала в такой-то час такого-то времени года” (Евреинов Н.Н. Театр для себя. —4.1.— С. 101). Такие же роли он находит и в домашней обстановке:

“Театрально-взыскательный человек не в силах “ходить в гости” в наше время: его нервы не выдерживают кошмарной идентичности наших домашних “театров для себя”. Его влечение за границу, на грязный восток, чуть не к “черту на кулички”, вытекает порой из простого желания видеть вокруг себя иные одежды” (Там же. — С.105). Более того, даже проблема, описанная как современная в фильме “Ирония судьбы, или С легким паром!”, оказывается семиотической проблемой начала XX века: “такая же (вот именно такая же) хозяйка дома, с точь в точь такими же манерами, так же точно одетая, “бонтоно” и тем же

самым интересующаяся, если судить по ее вопросам; такие же милые гости у его настоящих знакомых, того же “круга” и сдержанности в суждениях об искусстве, политике и прочем, с такими же лысыми и с таким же процентом военных среди штатских... Да, он попал в чужой дом (в соседний дом), ошибся этажом и т. д. Но разве он виноват, что так безбожно все похоже в нашем Петрограде, начиная с домов, продолжая устройством квартир и кончая *mise scen'*ами действующих лиц” (Там же. — С. 104— 105). Сходно он описывает и внутреннее убранство: “Креслице направо, креслице налево, посредине диванчик, перед ним столик, на столике лампа... Индивидуалисты!.. вы бессильны даже против вздорного шаблона ваших прабабушек!” (Там же. — С.104).

Модель Густава Шпета (герменевтическая)

Идеи герменевтики зарождаются, по Г. Шпету, тогда, когда “зарождается желание отдать себе сознательный отчет о роли слова как знака сообщения” (Шпет Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст. 1989. — М., 1989. — С. 232). Густав Шпет видит два основных направления в герменевтике, одно признает многозначность интерпретации, второе — ведет к однозначности: “в основе рассматриваемого различия направления лежат уже разные скрытые предпосылки: именно само понятие смысла здесь предполагается или как нечто предметно-объективное, или как психологически-субъективное. В первом случае слово как знак, подлежащий истолкованию, указывает на “вещь”, предмет и на объективные отношения между вещами, которые вскрываются путем интерпретации, и сами эти объективные отношения, очевидно, связывают говорящего о них; во втором случае слово указывает только намерения, желания, представления говорящего, и интерпретация так же свободна и даже произвольна, как свободно желание говорящего вложить в свои слова любой смысл или много смыслов, поскольку это соответствует его намерениям” (Там же- С. 234-235). На пути к единственности интерпретации лежит предложенное Густавом Шпетом разграничение значения и смысла. Значением он считает тот многозначный набор, который фиксируется словарями, смысл же он считает лежит в плоскости того единственного понимания, которое возникает в данном речевом контексте. Это разграничение сделано им в примечании 49 (С. 265), что и позволяет ему говорить, когда мы видим один знак с двумя значениями, на самом деле перед нами два разных знака” (С. 2 39).

Суммарно эта точка зрения на однозначность/многозначность представляется Густавом Шпетом следующим образом: “Слово кажется многозначным только до тех пор, пока оно не употреблено для передачи значения или пока мы, встретившись с ним, еще не знаем, для передачи какого значения оно здесь служит. Можно думать, однако, что иногда в намерения входит воспользоваться одним и тем же словом для достижения двух или более сигнификационных целей. Но, очевидно, раскрытие этих целей есть анализ не значения, а намерений автора, которые могут иметь свою риторическую форму (аллегии, олицетворения, притчи и пр.). Истолкование значений слов как задачи интерпретации, таким образом, должно иметь в виду не только значение как такое, но должно принимать во внимание и многообразие

форм пользования словом, как и психологию пользующегося им” (Шпет Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст- 1990. — М., 1990. — С. 226).

Таким образом, попытаемся перечислить те новые перспективы, которые возникают в результате рассмотрения идей Густава Шпета в области герменевтики:

1. Густав Шпет четко вычленяет коммуникативный аспект, лежащий в основе герменевтики. “Сообщение есть та стихия сознания, в которой живет и движется понимание. Сообщаемое — сфера герменевтики. Data, которые ведут к предмету понимания и на которых организуется все его содержание, — слова, как знаки” (Шпет Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст. — М., 1991.—С. 222).

2. Г. Шпет рассматривает слово с семиотической точки зрения с достаточной долей детализации: при этом не приравнивает семиотику к только словарной семиотике. Слово — это лишь специфический тип знака и было бы неверно приписывать слову некоторые общие принципы знака. “Нельзя довольствоваться простым перенесением на слово того, что мы можем сказать о знаке вообще” (Шпет Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст. — М., 1990. — С. 223).

3. Г. Шпет делает весьма существенный и новый шаг - он предлагает взгляд на человека в аспекте семиотики: “Однако картина меняется, только когда мы начинаем на действия и поступки соответствующих лиц (авторов) смотреть не как на следствия причин, а как на знаки, за которыми скрывается свой известный смысл(мотивация?), т.е. когда они вставляются в контекст общих мотивов, предопределяющих место и положение данного поступка” (Там же- С 251).

4. Поскольку интерпретация должна привести нас к единственности сообщения, Густав Шпет пытается объяснить этот переход от многозначности к однозначности следующим образом: “Слово кажется многозначным только до тех пор, пока оно не употреблено для передачи значения или пока мы, встретившись с ним, еще не знаем, для передачи какого значения оно здесь служит” (Там же.- С. 2 26). Сходное понимание есть у Г. Шпета и в его “Эстетических фрагментах”.

Такой путь предлагается Г. Шпетом для построения герменевтики. И, как справедливо написал А.А. Матюшин, “уникальное место Г. Шпета в истории русской культуры определяется тем, что он глубоко и всесторонне разработал философию истолкования, герменевтику, указал на проблему понимания как на центральную гносеологическую проблему гуманитарных наук” (Матюшин А.А. Г. Шпет и его место в истории отечественной психологии // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. — 1988. — №2.—С. 36).

Густав Шпет рассматривал слово с коммуникативной точки зрения. Он начинает вторую часть своих “Эстетических фрагментов” с приравнивания слова сообщению и сразу добавляет связку слова с культурой: “Слово есть *prima facie*, сообщение. Слово есть не только явление природы, но также принцип культуры. Слово есть архетип

культуры; культура — культ разума, слова — воплощение разума (С. 380). И дальше повсюду идет чисто семиотический текст. “Слово есть знак *sui generis*. Не всякий знак — слово, бывают знаки — признаки, указания, сигналы, отметки, симптомы, знамения, *omina* и проч. и проч.” (Там же),

Почему слово ставится им в центральную позицию в культуре? Ответ на этот вопрос можно найти у самого Густава Шпета: “Теория слова как знака есть задача формальной онтологии, или учения о предмете, в отделе семиотики. Слово может выполнять функции любого другого знака, и любой знак может выполнять функции слова. Любое чувственное восприятие любой пространственной и временной формы, любого объема и любой длительности может рассматриваться как знак и, следовательно, как осмысленный знак, как слово” (С. 381-382). И сразу же возникает проблема структурности — “Духовные и культурные образования имеют существенно структурный характер, так что можно сказать, что сам “дух” или культура — структурны” (С. 382).

Соответственно, Густав Шпет анализирует само понятие структура: “Структура должна быть отличима от “сложного”, как конкретно делимого, так и разложимого на абстрактные элементы. Структура отличается и от агрегата, сложная масса которого допускает уничтожение и исчезновение из нее каких угодно составных частей без изменения качественной сущности целого. Структура может быть лишь расчленяема на новые замкнутые в себе структуры, обратное сложение которых восстанавливает первоначальную структуру” (С. 382). Я еще раз подчеркну, что книга эта издана в 1923 г.

Густав Шпет выделял и знаки второй категории, называя их как бы “естественными” в отличие от знаков “социальных”. “Психологически или психофизиологически это — составные части самого переживания, самой эмоции. Мы говорим о крике, “выражающем” страх, в таком же смысле, в каком мы говорим о поблудении, дрожании поджилок и т.п. как выражениях страха. Все это — не выражения “смысла”, а части, моменты самого переживания или состояния, и если они внешне заметнее других моментов или если их легче установить, то это дает им возможность быть симптомами, но не выражениями в точном смысле” (С. 428).

Знак не может существовать вне контекста. “Чтобы понимать слово, нужно брать его в контексте, нужно вставить в известную сферу разговора” (С. 428). Или другое известное высказывание Густава Шпета: “Изолированное слово, строго говоря, лишено смысла, оно не есть [логос]. Оно есть слово сообщения, хотя и есть уже и средство общения” (С. 389-390).

И снова возникает проблема семиотичности именно личности, о чем мы говорили выше. “В целом личность автора выступает как аналог слова. Личность есть слово и требует своего понимания” (С. 471). Сходно звучат мысли Г.Шпета и в другой его книге “Внутренняя форма слова”: “Мы хотим сделать предметом принципиального анализа самого субъекта, как своего рода объект, а и в качестве “социальная вещь”, но не в качестве только средства, а и в качестве также знака, как такового,

и носителя знаков (Шпет Г. Внутренняя форма слова (Этюды и вариации на темы Гумбольдта). — М., 1927. — С. 189). И далее: “Лицо субъекта выступает как некоторого рода репрезентант, представитель, “иллюстрация”, знак общего смыслового содержания, слово (в его широчайшем символическом смысле архетипа всякого социально-культурного явления) со своим смыслом (Цезарь — знак, “слово”, символ и репрезентант цезаризма, Ленин — коммунизма и т.п.)” (С. 200).

Путь выхода на личность предложен Г. Шпетом и в “Эстетических фрагментах”. Он пишет: “За каждым словом автора мы начинаем теперь слышать его голос, догадываться о его мыслях, подозревать его поведение. Слова сохраняют все свое значение, но нас интересует некоторый как бы особый интимный смысл, имеющий свои интимные формы. Значение слова сопровождается как бы со значением” (С. 470).

В своем “Введении в этническую психологию” Г. Шпет говорил, что знаки не только направляют нас на объекты, но и имеют дополнительное значение: “Сфера этнической психологии априорно намечается как сфера доступного нам через понимание некоторой системы знаков, следовательно, ее предмет постигается только путем расшифровки и интерпретации этих знаков. Что эти знаки являются не только приметами вещей, но и сообщениями о них, видно из того, что бытие соответственных вещей не ограничивается чистым явлением знаков. Другими словами, мы имеем дело со знаками, которые служат не только указаниями на вещи, но выражают также некоторое значение. Показать, в чем состоит это значение, и есть не что иное, как раскрыть соответствующий предмет с его содержанием, т.е. в нашем случае это есть путь уже к точному фиксированию предмета этнической психологии” (Шпет Г. Сочинения- М., 1989. — С. 514). Вот этот поиск новой системы научности, объективности совпадает с тем контекстов возникновения формализма вообще, о котором писал Виктор Эрлих, говоря в этом случае о кризисе в теории познания (Эрлих В. Русский формализм: история и теория. — С.-Пб., 1996. — С. 278-279). С другой стороны, именно движение в сторону большей степени объективности, вероятно, характеризует любое научное направление, которое именно на этом и должно строить свое право на существование.

Г. Шпет всячески приподнимает личность и личностное и в другой своей работе о Герцене: “Личность не может любить безличное и хотеть безличного; это относится к ее существу” (Шпет Г. Философское мировоззрение Герцена. — Петроград, 1921. — С. 35). Такой лозунг можно вывесить как руководство к действию в штабе любой избирательной кампании.

Мы видим, как Густав Шпет постоянно включает в качестве реальных участников коммуникативной цепочки такие элементы как СЛОВО, КОНТЕКСТ и ЛИЧНОСТЬ. Можно увидеть в этом определенную противоположность идеям формальной школы, которые предпочитали работать только с одним членом вышеназванной цепочки, видя именно в этом критерий строгой научности. При этом Г. Шпет практически

дословно задает в своем предисловии к “Введению в этническую психологию” будущую методологию московско-тартуской школы Юрия Лотмана и др., когда он пишет: “Именно на анализе языковой структуры выражения можно с наибольшей ясностью раскрыть все ее члены как объективного так и субъективного порядка. (...) Язык — не просто пример или иллюстрация, а методический образец. В дальнейшем, при анализе другого примера, искусства в его разных видах, автор надеется показать, что в других продуктах культурного творчества мы встречаемся с другим взаимоотношением частей в целом, с другой значимостью и ролью их, но принципиально с тем же составом их” (С. 482). Эту книгу высоко оценил Роман Jakobson, который упоминал в письме к Густаву Шпету в 1929 году: “Мне все яснее, что анализ языковой системы можно радикально эмансипировать от психологии, исходя из тех продуктивных предпосылок, которые даны в Вашем Введении в этническую психологию (Письма к Густаву Шпету // Логос. — 1992. — №3.—С. 257).

Эстетический аспект слова исследуется Густавом Шпетом в его “Эстетических фрагментах” (переизд. в: Шпет Г. Сочинения. — М., 1989). Он пишет: “Слово как сущая данность не есть само по себе предмет эстетический. Нужно анализировать формы его данности, чтобы найти в его данной структуре моменты, подлежащие эстетизации. Эти моменты составят эстетическую предметность слова” (С. 383). Это важное замечание, особенно если вслед за тем мы смогли бы развернуть наше исследование в объяснение того, почему именно эти элементы структуры “эстетизируются” и почему этого нельзя сделать с другими составными элементами. Соотнесенность понятий формы и содержания принимает у него следующий вид: “Соотносительность терминов форма и содержание означает не только то, что один из терминов немыслим без другого, и не только равным образом то, что форма из низшей ступени есть содержание для ступени высшей, а еще и то, что чем больше мы забираем в форму, тем меньше содержания, и обратно. В идее можно даже сказать: форма и содержание — одно” (С. 424). И далее идут самые важные слова: “То, что дано и что кажется неиспытанному исследователю содержанием, то разрешается в тем более сложную систему форм и напластований форм, чем глубже он вникает в это содержание. Таков прогресс науки, разрешающий каждое содержание в систему форм и каждый “предмет” — в систему отношений, таков же прогресс поэзии. Мера содержания, наполняющая данную форму, есть определение уровня, до которого проник наше анализ” (С. 425).

Доведя этот взгляд до логического конца, Густав Шпет даже заявляет следующее: “Поэтика — не эстетика и не часть и не глава эстетики. В этом не все отдают себе отчет. Поэтика так же мало решает эстетические проблемы, как и синтаксис, как и логика. Поэтика есть дисциплина техническая. (...) Поэтика должна быть учением о чувственных и внутренних формах (поэтического) слова (языка), независимо от того, эстетичны они или нет” (С 410).

Модель Владимира Проппа (фольклорная)

Владимир Пропп получил наибольшую известность своей книгой “Морфология сказки” (перв. изд. 1928 г.). Она оказалась переведенной на многие языки, и уже потом была переиздана у нас (Пропп В.Я. Морфология сказки. — М., 1968). В структуре волшебной сказки В. Пропп выделил элементарные составляющие единицы, получившие у него название “функций”. Функции, что очень важно, никак не привязаны к персонажу. В одной сказке эту функцию) может выполнять один герой, в другой — иной. При этом аксиоматика этого типа коммуникации реализовалась у него в следующих ограничениях- число функций ограничено, и последовательность функций всегда одинакова. Реально В. Пропп предложил определенный “синтаксис” сказки, и как он считал, по этой модели может быть проанализирована любая волшебная сказка.

Приведем примеры функций и сразу приведем примеры к ним из сказки о Красной Шапочке:

Отлучка: “Один из членов семьи отлучается из дома”. Красную Шапочку отправляют с гостинцами к бабушке-,

Запрет: “К герою обращаются с запретом”. Мать запрещает Красной Шапочке разговаривать с чужими. Кстати, это наше представление. У самого Шарля Перро об этом сообщается постфактум: “Красная Шапочка еще не знала, как это опасно останавливаться в лесу и разговаривать с волками”.

Нарушение: “Запрет нарушается”. Естественно, что Красная Шапочка нарушает этот запрет, в противном случае не было бы развития сюжета.

Выведывание: “Антагонист пытается произвести разведку”. Волк проводит рекогносцировку на местности и узнает все, что требуется.

Всего таких функций В. Пропп предложил 31. В принципе по этой методике может быть расписан любой достаточно замкнутый тип текста, в том числе рекламный, который также строится на определенных функциях.

К. Леви-Строс высоко оценил результаты В. Проппа. “В работе Проппа прежде всего поражает то, с какой мощью он предвосхитил последующие исследования. Те из нас, кто приступил к анализу фольклора около 1950 г., не зная непосредственно о начинаниях, предпринятых Проппом на четверть века раньше, не без удивления обнаруживают там совпадения в формулировках, иногда даже одинаковые фразы, зная, что они их не заимствовали” (Леви-Строс К. Структура и форма. Размышления над одной работой Владимира Проппа // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. — М., 1985. — С. 18). В качестве критических замечаний о потерянном в этом виде анализа содержании можно привести следующую фразу К.Леви-Строса: “Пропп открыл — себе во славу — что содержание сказок изменчиво, из этого он слишком часто делает вывод, что оно случайно,

в чем и состоит основа трудностей, с которыми он сталкивается, потому что даже замены подчинены законам" (С. 25).

Одновременно В. Пропп проанализировал проблемы комизма (Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. — М., 1976), особенно в фольклорных текстах, где рассмотрел разного рода составляющие его (алогизм, ложь и т.п.). Также им были проанализированы как бы материальные объекты, задействованные в сказке. К примеру, предметом рассмотрения становится запах, который чувствует Ба-ба-Яга при встрече с героем. "Этот запах живых в высшей степени противен мертвецам. Повидимому, здесь на мир умерших перенесены отношения мира живых с обратным знаком. Запах живых так же противен и страшен мертвецам, как запах мертвых страшен и противен живым" (Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки. — Л., 1946. — С.52-53).

Модель Юрия Лотмана (семиотическая)

Юрий Лотман относится с достаточной долей критичности к модели Р. Якобсона, считая ее излишне "технизированной". Особой критики при этом заслуживает понятие "код" у Р. Якобсона. Мнение Ю. Лотмана таково, что язык — это код плюс его история. Он пишет: "Фактически подмена термина "язык" термином "код" совсем не так безопасна, как кажется. Термин "код" несет представление о структуре только что созданной, искусственной и введенной мгновенной договоренностью. Код не подразумевает истории, т.е. психологически он ориентирует нас на искусственный язык, который и предполагается идеальной моделью языка вообще" (Лотман Ю.М. Культура и взрыв. — М., 1992. -С. 13).

Юрий Лотман в своей модели коммуникации отвечает в числе других вопросов и на такой: каким образом удастся в принципе породить новое сообщение. "Новыми сообщениями мы будем называть такие, которые не возникают в результате однозначных преобразований и, следовательно, не могут быть автоматически выведены из некоторого исходного текста путем приложения к нему заранее заданных правил трансформации" (Лотман Ю.М. Феномен культуры // Семиотика культуры. "фуды по знаковым системам. — Вып. X. — Уч. зап. Тарт. ун-та. — Вып. 463. — Тарту, 1978. — С. 4). Отсюда и следует его основополагающая идея, что знаковая (семиотическая) коммуникация представляет собой связь между автономными единицами, если они совпадают, то ничего нового между ними возникнуть не может. Продолжая эту идею несовпадения, Ю. Лотман говорит: "Неадекватность агентов коммуникации превращает сам этот факт из пассивной передачи в конфликтную игру, в ходе которой каждая сторона стремится перестроить семиотический мир противоположно по своему образцу и одновременно заинтересована в сохранении своеобразия своего контрагента" (Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. Предварительная публикация. — М., 1977, с. 13). Отсюда следует и новизна понимания текста не как изолированного и стабильного, не как константы. В понятие текста вводятся создатель и его аудитория, и их представления о тексте могут не совпадать по своим объемам (Лотман Ю.М. Культура и взрыв. — М., 1992. — С. 179).

В своих первых работах Ю. Лотман закладывает в свое понимание художественной коммуникации идеи русских формалистов (В. Шкловского и др.), а именно соотношение автоматизма и информативности. В этом плане Борис Томашевский разграничивал речь художественную и речь практическую. В речи художественной присутствует установка на выражение, форму, которой нет в речи обыденной (Томашевский Б., Теория литературы. Поэтика. — М.-Л., 1927. — С. 9). У Ю. Лотмана это формулируется следующим образом, уже учитывающим динамический аспект подобного противопоставления. “Для того чтобы общая структура текста сохраняла информативность, она должна постоянно выводиться из состояния автоматизма, которое присуще нехудожественным структурам. Однако одновременно работает и противоположная тенденция: только элементы, поставленные в определенные предсказываемые последовательности, могут выполнять роль коммуникативных систем. Таким образом, в структуре художественного текста одновременно работают два противоположных механизма: один стремится все элементы текста подчинить системе, превратить их в автоматизированную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации, а другой — разрушить эту автоматизацию и сделать самое структуру носителем информации” (Лотман Ю.М. Структура художественного текста. — М., 1970. — С. 95).

В свое разграничение фольклорного искусства от нефольклорного (подробнее см. следующий раздел) Ю. Лотман вписывает еще одну интересную коммуникативную черту. Теперь речь идет о ритуальной коммуникации. В прошлом человек мог всю жизнь читать одну книгу (“Библию”), сегодняшний человек строит свой информационный поток по-другому — он наращивает число текстов. Ю. Лотман интерпретирует эти два варианта коммуникации как получение извне (набор текстов) и получение изнутри (Библия). “Можно рассматривать два случая увеличения информации, которой владеет какой-либо индивид или коллектив. Один — получение извне. В этом случае информация вырабатывается где-то на стороне и в константном объеме передается получателю. Второй — строится иначе: извне получается лишь определенная часть информации, которая играет роль возбудителя, вызывающего возрастание информации внутри сознания получателя” (Лотман Ю.М. Каноническое искусство как информационный парадокс // Проблемы канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки. — М., 1973. — С. 18-19). Имеется в виду чтение и размышление над прочитанным. Он разъясняет: “Получатель фольклорного (а также и средневекового) художественного сообщения лишь поставлен в благоприятные условия для того, чтобы прислушаться к самому себе. Он не только слушатель, но и творец. С этим и связано то, что столь каноническая система не теряет способности быть информационно активной” (С. 19). В другой своей работе он разделяет эти два процесса как процесс “Я -ОН” и процесс “Я — Я”. “если коммуникативная система “Я — ОН” обеспечивает лишь передачу некоторого константного объема информации, то в канале “Я - Я” происходит ее качественная трансформация, которая переводит к перестройке самого этого “Я” (Лотман Ю.М. О двух моделях

коммуникации в системе культуры // "Труды по знаковым системам. — Вып. VI. Уч. зап. Тарт. ун-та. — Вып. 308. — Тарту, 1973.—С. 229). Система "Я -Я" начинает работать, когда извне включаются добавочные коды, меняющие контекстную ситуацию. В качестве примера он приводит воздействие мерных звуков (стук колес, ритмическая музыка) на внутренний монолог человека.

Ю. Лотман разграничивает бинарные и тернарные системы культуры (Лотман Ю.М. Культуры и взрыв. — М., 1992). Если "взрыв" в рамках тернарной системы сохраняет определенные ценности, перемещая их с периферии в центр системы, то в рамках нашей бинарной системы этого не происходит. Взрыв в этом случае охватывает все. "Характерная черта взрывных моментов в бинарных системах — их переживание себя как уникального, ни с чем не сравнимого момента во всей истории человечества" (С. 258).

Особый статус визуального языка, а именно — кино-языка — также был предметом исследования Юрия Лотмана. Если в работе "Культура и взрыв", он говорит об искусстве как о наиболее разработанном пространстве воображаемой реальности, то в своих работах о кино он скорее говорит об ограничениях, накладываемых на этот вид реальности. Так, он отмечает, что кино знает только настоящее время (Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы кино-эстетики. — М., 1973. —С. 16). Разграничивая "текст, который может быть ложным" и "текст, который не может быть ложным", он говорит о фотографии как тексте наибольшей достоверности в общей системе текстов культуры начала XX века. Искусство кино движется в рамках открытий, призванных изгнать автоматизм такого рода. К примеру, такие советские режиссеры, как С. Эйзенштейн и др. в эпоху возникновения звукового кино отстаивали тезис о том, что сочетание зрительного и звукового образов должно быть не автоматическим, а мотивированным. Еще одной особенностью кино, отмечаемой Ю. Лотманом, является подвижность точки зрения. Если в случае нарисованной картины позиции, избранная художником, остается неизменной, то в случае кино ситуация иная. "Кино — единственный вид зрительного искусства, в котором точка зрения обладает подвижностью и поэтому получает важную роль в построении языка этого искусства" (Лотман Ю., Цивьян Ю., Диалог с экраном. — Таллинн, 1994. — С. 59).

Юрий Лотман сделал очень многое для развития коммуникативных идей на территории бывшего Советского Союза. Одним из недостатков предлагаемых им построений была ориентация на художественную коммуникацию. Значительно меньше внимания он уделял иным контекстам использования языка, принимая за универсальный механизм особенности именно художественных кодов.

Модель Михаила Бахтина (культурологическая)

Михаил Бахтин вносит в свою модель коммуникации две основные идеи: диалогичность и карнавализацию. М. Бахтин входит в теорию с критикой "абстрактного объективизма" Ф. де Соссюра, идеи которого заложили основы структурализма. Соссюр ориентировал лингвистику

на изучение языка (абстрактного набора правил) в отличие от: речи (реализации этого набора в реальных контекстах). Михаил Бахтин увидел “минус” такого подхода именно в отрыве от реальных коммуникативных контекстов. М. Бахтин писал: “Слово ориентировано на собеседника, ориентировано на то, кто этот собеседник: человек той же социальной группы или нет, выше или ниже стоящий (иерархический ранг собеседника), связанный или не связанный с говорящим какими-либо более тесными социальными узами (отец, брат, муж и т. п.). Абстрактного собеседника, так сказать, человека в себе, не может быть; с ним действительно у нас не было бы общего языка ни в буквальном, ни в переносном смысле” (Волошинов В.В. (Бахтин М.М.) Марксизм и философия языка. — 1993. — С. 93). Бахтин еще более усиливает это положение, когда говорит: “Ближайшая социальная ситуация и более широкая социальная среда всецело определяют — притом, так сказать, изнутри — структуру высказывания* (Там же. — С. 94). В этой же работе возникает проблема “чужой речи”, которая получила большее развитие в исследовании Ф. Достоевского. Здесь М. Бахтин вводит понятие металингвистики, куда он и отнес диалогические отношения, включая отношение говорящего к собственному слову (Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. — М., 1972. — С. 311). Соответственно роман Достоевского характеризуется М. Бахтиным как полифонический. Он пишет: “Множественность самостоятельных и неслиянных голосов и сознаний, подлинная полифония полноценных голосов действительно является основной особенностью романов Достоевского”(Там же. — С. 7).

Собственно эта же проблематика диалогизма лежит в его исследовании фрейдизма, когда он говорит, что “всякое конкретное высказывание всегда отражает в себе то ближайшее маленькое социальное событие — событие общения, беседы между людьми”

(Волошинов В.Н. (Бахтин М.М.) Фрейдизм. — М., 1993. — С. 85). Фрейд, по его мнению, пытается объяснить все поведение человека, находясь в рамках части этого поведения — словесных реакций человека (С.80).

Вторая базисная идея М. Бахтина — это карнавализация, системный анализ средневековых праздников дураков, ослов, карнавала, во время которых происходит смена “верха” и “низа”. При этом король и шут меняются местами: “ругаемое” и “восхваляемое” заполняются иными объектами. Это одна из существенных работ по изучению “праздничной коммуникации”. В этом случае стирается разграничение актеров и зрителей: “карнавал не знает разделения на исполнителей и зрителей. Он не знает ramпы даже в зачаточной ее форме. Ramпа разрушила бы карнавал (как и обратно: уничтожение ramпы разрушило бы театральное зрелище). Карнавал не созерцают — в нем живут, и живут все, потому что по идее своей он всенароден. Пока карнавал совершается, ни для кого нет другой жизни, кроме карнавальная” (Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — М., 1990. — С. 12). обстоятельное изучение карнавальная культуры приводит к тому, что М. Бахтин входит в историю как теоретик смеховой культуры.

Модель Чарльза Морриса (прагматическая)

Чарльз Моррис продолжил исследования Ч. Пирса в создании новой науки — семиотики. Как всякий первопроходчик он был более занят формулированием общих закономерностей, чем конкретными анализами. Главный труд Ч. Морриса - “Основания теории знаков” (1938).

Человек рассматривается им как животное, использующее знаки. Уровень знаковости у других животных не достигает того уровня сложности, какой имеется у человека. Семиозис определяется им как процесс, в рамках которого нечто функционирует в качестве знака.

Ч. Моррис выделяет три измерения семиозиса (Morris Ch.W. *Foundations of the theory of signs*. — Chicago, 1938). Семантическое измерение семиозиса представляет собой отношения знаков к объектам, к которым они применяются. Прагматическое измерение — это отношение знаков к интерпретаторам. Риторика он трактует в качестве самой ранней формы прагматики. Отношение знаков друг к другу принадлежит к синтаксическому измерению семиозиса.

В систематическом представлении прагматика опирается на синтактику и семантику. Прагматические правила определяют условия, в соответствии с которыми знаковые средства воспринимаются как знаки. В целом определение языка получает у него следующую формулировку: “Язык в полном семиотическом значении термина представляет собой любой межличностный набор знаковых средств, употребление которых задается синтаксическими, семантическими и прагматическими правилами” (Р. 35).

Прагматика разрабатывает проблему отношения знаков к их пользователям, а это наиболее интересное для задач рекламы и публичных отношений измерение семиозиса. Семиотика, по его мнению, не просто наука среди наук, а является инструментарием для любой науки. При этом семантика, синтактика и прагматика являются обязательными ее частями.

Модель Зигмунда Фрейда (психоаналитическая)

Основу представлений З. Фрейда можно представить следующим образом. З. Фрейд рассматривал цивилизацию и культуру в аспекте подавления инстинктов. Естественные желания человека, в первую очередь сексуального свойства, в силу их аномальности с точки зрения культурных норм вытесняются в “бессознательную” часть психики. Мы не можем заглянуть туда, поэтому бессознательное проявляется только косвенным образом (в обмолвках, описках, снах, юморе и т. п.).

Исходно к своему методу З. Фрейд приходит, анализируя неврозы. Он начинает их лечить, когда обнаруживает, что в основе их лежит вытесненное в подсознание какое-то экстраординарное событие в жизни пациента (травматическое событие). Отсюда задачей психоаналитического метода становится поиск таких вытесненных

событий. Перевод их в осознание приводит к излечению пациента, которому более не следует блокировать их. Исходная формула самого Фрейда звучала следующим образом: “Наши больные страдают воспоминаниями. Их симптомы являются остатками и символами воспоминаний об известных (травматических) переживаниях” (Фрейд З. Психология бессознательного. — М., 1990. — С. 351).

З.Фрейд детально анализирует символы, которые встречаются в сновидениях (Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции. — М., 1989). Для рекламы и публичных рилейшнз особый интерес представляют его наблюдения над массовой психологией (Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого “я” // По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992). Опыту на такого рода скрытые сообщения в рекламе проанализировал В. Кей (Key W.B. Subliminal seduction. Ad media's manipulation of a not so innocent America. — New York, 1974).

Языковая, коммуникативная проблематика достаточно центральна для психоанализа. Ведь язык, общение с пациентом является единственным способом заглянуть в бессознательное. В. Волошинов (М. Бахтин) даже считал, что “фрейдовская теория является “проекцией” в психику некоторых объективных отношений внешнего мира. В ней прежде всего находят свое выражение очень сложные социальные взаимоотношения больного и врача” (Волошинов В.Н. (Бахтин М.М.) Фрейдизм. — М., 1993. — С. 77-78). Высказывания пациента являются результатом психоаналитического сеанса, где они родились.

Дискутируемой до сегодня дня проблемой модели Фрейда является сведение всего человеческого опыта исключительно к сексуальному. Есть противники и защитники этой точки зрения. Так, А. Лоренцер предлагает следующую аргументацию в пользу Фрейда: “Сексуальность представляет собой побудительный мотив имеет выявление нашего опыта мира как чувственно-социального опыта. Она является центральной осью опыта мира, начиная с онтогенетического первоисточника. А это означает, что решающие и фундаментальные человеческие потребности и формы жизни располагаются вдоль этой осевой линии” (Лоренцер А. Археология психоанализа. — М., 1996. — С. 240). Хотя, я еще раз повторю, реализованы и противоположные точки зрения.

В заключение воспользуемся оценкой Э. Фромма. “Хотя теория Фрейда представляет собой кульминацию рационализма, в то же время он нанес ему фатальный удар. Показав, что истоки человеческих действий лежат в бессознательном, в глубинах, которые почти всегда скрыты от взгляда наблюдателя, что осознание лишь в малой мере контролирует человеческое поведение, он подорвал тот рационалистический образ человека, где безраздельно доминировал интеллект” (Фромм Э. Миссия Зигмунда Фрейда. — М., 1996. — С. 120; см. также Овчаренко В.И. Психоаналитический глоссарий. — Минск, 1994; историю психоаналитических идей в России см. в книгах А. Эткина: Эрос невозможного. История психоанализа в России. — С.-Пб., 1993; Содом и Психея. Очерки интеллектуальной истории Серебряного века. — М.: 1996).

Проблематика рекламы и публичных отношений неизбежно должна опираться на аксиоматику поведения человека, заложенную на самом глубинном уровне. Неосознаваемое самим человеком представляет выгодную среду для помещения туда необходимых для коммуникатора сообщений.

Модель Жака Лакана (психоаналитическая)

Ж. Лакан, идя вслед за З. Фрейдом, анализировал бессознательное, однако он считал, что оно структурировано как язык (Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. — М., 1995; Lacan J. The language of the self. — N.Y., 1968). Он ввел понятие “зеркальной фазы”, под которой понимал период с 6 до 18 месяцев, когда младенец до того, как заговорит (более точное украинское слово “немовля”), учится узнавать свое изображение в зеркале. Сложность этой фазы в том, что ему следует понять, что это одновременно он и не он, а только изображение.

Значимой составляющей коммуникативного представления Ж. Лакана становится обратная связь. “Чего бы ни добивался психоанализ — исцеления ли, профессиональной подготовки, или исследования — среда у него одна: речь пациента. Очевидность этого факта вовсе не дает нам права его игнорировать. Всякая же речь требует себе ответа. Мы покажем, что речь, когда у нее есть слушатель, не остается без ответа никогда, даже если в ответ встречает только молчание. В этом, как нам кажется, и состоит самая суть ее функции в анализе” (Лакан Ж. Указ. соч. — С. 18). В другом месте он пишет: “Функция речи не информировать, а вызывать представления. То, что я ищу в речи — это ответ другого. То, что конституирует меня как субъекта — это мой вопрос” (Там же. — С. 69).

Второй важной для нас характеристикой коммуникации, по Фрейду и Лакану, является значимость того, что ошибочно: непонимание, оговорки, забывчивость и т.п. Ж. Лакан говорит, что хотя бессознательное проходит цензуру, истина может быть найдена в другом месте, где она все равно записана. Он перечисляет следующие возможности поиска такого содержания (Там же. - С. 29):

- в памятниках: таковым является мое тело, т.е. истерическое ядро невроза, где исторический симптом обнаруживает структуру языка и расшифровывается как надпись, которая, однажды будучи прочитана, может затем быть уничтожена без особого сожаления;
- в архивных документах, смысл которых остается непонятен, покуда не выяснено их происхождение: таковы воспоминания детства;
- в семантической эволюции: она соответствует моему запасу слов и особенностям их употребления, а также моему жизненному стилю и характеру;

- в традициях и даже легендах, где моя история облекается в героизированные формы;
- в следах искажений, которые возникают при согласовании с соседними главами фальсифицированной главы, чей смысл должен быть восстановлен нашим собственным истолкованием”.

Отсюда возникает необычная задача — “анализировать поведение субъекта, чтобы обнаружить, что именно субъект не говорит” (Lacan J., *op. cit.* — P. 9). И как следствие начинает работать не одноканальная коммуникация, а многоканальная. Человек может выразить/не выразить нечто любым способом, а не только при помощи слова. “Если языковую коммуникацию действительно рассматривать как сигнал, с помощью которого передающий посредством определенного кода информирует о чем-либо принимающего, у нас не остается повода отказывать в таком же и даже большем доверии любому другому знаку, лишь бы “что-либо”, о чем идет речь, исходило от индивидуума; более того, у нас есть все основания отдавать предпочтение тем способам выражения, которые стоят ближе к естественным знакам. В результате мы начали страдать недоверием к технике речи и занялись поиском жеста, гримасы, черт поведения, мимики, движения, содрогания — а то и странной просто заминки в движении: дело свое мы понимаем тонко и готовы пустить своих гончих по любому из этих следов” (Лакан Ж. Указ. соч. — С. 66).

К примеру, Эва Эстерберг создала следующую типологию молчания:

Распространенные типы молчания:

Молчание, вызванное неопределенностью.

Выжидательное молчание.

Угрожающее молчание.

Молчание, вызванное настороженностью.

Молчание размышления.

Оскорбленное молчание.

Редкие типы молчания:

Молчание от усталости.

Молчание, вызванное простым желанием отдохнуть.

Молчание от уныния.

Молчание от удивления или смущения.

(Эстерберг Э. Молчание как стратегия поведения // Arbor Mundi — Мировое древо. — 1996 — Вып. 4. — М., 1996. — С. 38).

Ж. Лакан выделяет такие сферы психики, как реальная, символическая и воображаемая. При этом реальное не является синонимом внешней реальности, а тем, что является реальным для субъекта (Wilden A. Lacan and the discourse of the other // Lacan J., op. cit. — P. 161). Сергей Долгопольский и Сергей Зимовец подчеркивают, что Лакан — это “приглашение к выходу из нормативной коммуникации, из коммуникативной плоскости. Чтобы обозначить такую плоскость, можно ввести условное понятие коммуникативного идиота. Коммуникативный идиот похож на петрушку тем, что не знает о том, как он говорит, но к тому же он еще не знает о своем незнании. Ситуация коммуникативного идиотизма требует не знания о знании, а незнания о незнании. Только из места незнания о незнании возможна чистая коммуникация, удержание в плоскости выражения, где отсутствует зазор между выражаемым и выраженным, между сказуемым и сказываемым” (Долгопольский С., Зимовец С. Графы желания: комментарий к докладу Жака Лакана // Архетип. — 1995.-№1.- С. 46).

Модель Карпа Густава Юнга (архетипическая)

Карл Густав Юнг продолжил исследования З. Фрейда, обосновав существование коллективного бессознательного, под ним он понимал бессознательное, имеющее не индивидуальную, а всеобщую природу (Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Архетип и символ. — М., 1991). Он считает, что в целом ряде случаев мы сталкиваемся с явными проявлениями архаического строя мышления. Свои отличия от Фрейда Юнг формулирует следующим образом: “Для Фрейда бессознательное является главным образом вместилищем вытесненных содержаний. Он смотрит на него под углом зрения детства. Для меня бессознательное является безбрежной исторической сокровищницей” (Юнг К.Г. Тэвистокские лекции. — Киев, 1995.—С. 131).

К.Г. Юнг считал архетипные представления достаточно мощными. “Архетип, где бы он ни появлялся, обладает неодолимой, принуждающей силой, идущей от бессознательного...” (Юнг К.Г. Попытка психологического истолкования догмата о Троице // Ответ Иову. — М., 1995. — С. 48). Поэтому их нельзя обойти в коммуникации, на них можно только опираться, пытаясь увеличить эффективность своих сообщений.

Важной особенностью бессознательного является его целостность. “Бессознательное не изолирует и не расчленяет свои объекты, как это делает сознание. Оно не мыслит абстрактно или отстранено от субъекта: личность экстастика или визионера всегда втянута или включена в него” (Юнг К.Г. Ответ Иову. — М., 1995. — С. 200).

Многие представления К. Юнга могут служить в качестве руководства по построению текстов воздействия. Так, он замечает: “Люди хотят

любить в боге только свои идеи, именно те представления, которые они проецируют в бога. Они хотят таким путем любить свое собственное бессознательное, то есть те в каждом человек равно сохранившиеся остатки древнего человечества и многовекового прошлого... ” (Юнг К.Г. *Либи́до, его метаморфозы и символы*. — С.-Пб., 1994. — С. 184). Или следующее представление о массовой психологии: “У человека есть способность, которая для коллектива является наиценнейшей, а для индивидуации — наивреднейшей, — это подражание. Общественная психология никак не может обойтись без подражания, ибо без него попросту невозможны массовые организации, государство и общественный порядок; ведь не закон создает общественный порядок, а подражание, в понятие которого входят также внушаемость, суггестивность и духовное заражение” (Юнг К.Г. *Отношения между Я и бессознательным* // *Психология бессознательного*. — М., 1994. -С. 213).

Все эти представления К. Юнга имеют под собой достаточно простые причинные объяснения. Он считал, что как человек анатомически хранит свое прошлое, так же должно быть и на уровне психической структуры. “Именно это и происходит с бессознательным: при помрачениях сознания — во сне, при душевных недугах и т. п. — на поверхность выходят такие психические продукты, которые несут на себе все приметы дикарского состояния души, и притом не только по своей форме, но по своему смысловому содержанию, так что нередко можно подумать, будто перед нами фрагменты древних тайных учений” (Юнг К.Г. *Психология и поэтическое творчество* // Юнг К.Г. *Феномен духа в искусстве и науке*. - М., 1992. - С. 140).

Следует подчеркнуть, что реклама и паблик рилейшнз заинтересованы в установлении таких стереотипных представлений, опора на которые облегчает коммуникацию. Архетипы несомненно входят в их число. Архетип матери видели в церкви (Адлер Г. *Лекции по аналитической психологии*. — М.-К., 1996). Вероятно, этот же архетип присутствует в понимании современным человеком понятия Родины. То есть мы не можем разрушить ни один из имеющихся архетипов, а можем только искать истоки своих представлений во все более отдаляющемся от нас прошлом.

Модель Ролана Барта (мифологическая)

Ролан Барт предложил свою модель мифологической коммуникации, признав миф в качестве вторичной семиологической системы. “Знак (то есть результат ассоциации концепта и акустического образа) первой системы становится всего лишь означающим во второй системе. Следует напомнить еще раз, что материальные носители мифического сообщения (собственно язык, фотография, живопись, реклама, ритуалы, какие-либо предметы и т. д.), какими бы различными они ни были сами по себе, как только они становятся составной частью мифа, сводятся к функции означивания; все они представляют собой лишь исходный материал для построения мифа; их единство заключается в том, что все они наделяются статусом языковых средств” (Барт Р. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. — М., 1989. —С. 78). То есть система “форма — содержание” на следующем этапе начинает функционировать

в качестве формы для нового мифологического содержания. Р. Барт изобразил этот переход следующим образом:

язык 1. означающее 2. означаемое 3. знак

МИФ 1. ОЗНАЧАЮЩЕЕ II. ОЗНАЧАЕМОЕ III. ЗНАК

Р. Барт видит в мифе две семиологические системы: одна — это язык, который назван им языком-объектом, вторая — это сам миф как метаязык. “Вот почему семиолог с полным правом одинаково подходит к письменному тексту и рисунку: ему важно в них то свойство, что оба они являются знаками, готовыми для построения мифа; и тот и другой наделены функцией означивания, и тот и другой представляют собой язык-объект” (Там же. — С. 79). В другом своем произведении он дает сходное определение метаязыка: “Метаязык есть система, план содержания которой сам является знаковой системой; это семиотика, предметом которой является семиотика” (Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: “за” и “против”. — М., 1975. — С. 158).

Р. Барт отдельно анализирует миф у левых, и миф у буржуазии. В первом случае он видит скудость мифа, поскольку это язык человека-производителя: “Всюду, где человек говорит с целью преобразовать реальность, а не зафиксировать ее в виде образа, всюду, где он связывает язык с изготовлением вещей, — там метаязык вновь становится языком-объектом и миф оказывается невозможен. Вот почему настоящий революционный язык не может быть мифичен” (Барт Р. Мифологии. — М., 1996. — С. 273). Еще одной особенностью мифа у левых становится его ограниченность применения. “Левый миф никогда не захватывает бескрайней области межличностных отношений, обширного пространства “незначительной” идеологии. Ему недоступен повседневный быт: в буржуазном обществе не бывает “левого” мифа, который бы касался свадьбы, кухни, домашнего хозяйства, театра, юстиции, морали и т. д.” (Там же. — С. 274-275). Обратим внимание на слова “в буржуазном обществе”, поскольку в рамках бывшего СССР существовали мифы именно в этой сфере, начиная с аксиомы о кухарке, которая может управлять государством.

Миф на стороне правых чисто статистически, считает Ролан Барт. В числе других мифов он приводит пример свадьбы. “Пышная буржуазная свадьба (восходящая к классовому обряду демонстрации и расточения богатств) может не иметь никакого отношения к экономическим условиям жизни мелкой буржуазии, но через посредство печати, кинохроники, литературы она мало-помалу становится нормой — если не в реальном переживании, то в мечтах — для любой мелкобуржуазной пары” (Там же. — С. 268). Барт разбирает также пример с обложки “Пари-матч”, где негр во французской военной форме отдает честь, находящемуся за пределами обложки развевающемуся французскому флагу. Смыслом этого образа становится Франция как великая империя, которой служат все ее сыновья вне зависимости от цвета кожи. “Форма мифа — это не символ; салютующий негр не является символом французской Империи, для этого в нем слишком много чувственной наглядности; он

представляется нам как образ — насыщенный, непосредственно порождаемый и переживаемый, невинный и бесспорный” (Там же. — С. 243).

При этом Ролан Барт выделяет очень созвучную теории паблик рилейшнз категорию, называемую им адресностью: “французская имперскость” должна тронуть такую-то, а не иную категорию читателей; понятие точно соответствует функции, оно обладает строгой ориентированностью” (Там же. — С. 244).

Как видим, Р. Барт попытался проанализировать миф как тип коммуникации, основываясь на семиотическом инструментарии. Еще в одной его работе (Барт Р. S/Z. — М., 1994. — С. 93) представлена теория нескольких кодов, которыми регулируется повествование. Она может представлять существенный интерес для политической коммуникации с точки зрения написания речей. Примеры Р. Барта показывают неоднозначность развертывания текста, который может строиться то ли с точки зрения кода символического, то ли кода структурного. “В повествовании (и здесь, возможно, кроется его “определение”) символическое и операциональное начала “неразрешимы”, они существуют в режиме и/или”. Об этой книге сам Р. Барт написал, что в ней он отказался от структурных моделей и обратился к бесконечному многообразию Текста (Барт Р. Семиология как приключение // Arbor Mundi — Мировое древо. — 1993. — Вып. 2.—С. 81).

Р. Барту удалось также предложить коммуникативный анализ для языка одежды и языка пищи, применяя разработанный семиологией инструментарий. К примеру: “Язык пищи состоит из: 1) правил ограничения (пищевые табу); 2) совокупности значащих оппозиций, в которых находятся единицы типа соленый/сладкий, 3) правил сочетания, предполагающих либо одновременность (на уровне блюда), либо последовательность (на уровне меню); 4) привычных способов приема пищи, которые, вероятно, можно рассматривать в качестве своеобразной риторики питания (Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: “за” и “против”. — М., 1975.-С. 123).

Модель Цветам Тодорова (нарративная)

Ц. Тодоров родился в 1939 г. в Софии, в 1963 г., получив стипендию, он уехал в Париж и уже там написал все свои книги. Он продолжил традиции русской формальной школы (В. Шкловский, Ю. Тынянов, Б. Эйхенбаум и др.), рассмотрев текст как коммуникацию. Объектом его анализа стал нарратив как способ организации

вербального материала. Русские формалисты разграничивали сюжет и фабулы, мотивы динамические и мотивы статистические, пытались проанализировать не конкретный текст, а само понятие “литературности”. Ц. Тодоров идет в этом же направлении.

В статье под названием “Грамматика нарратива” Тодоров предлагает разграничивать в нарративе два вида эпизодов; одни описывают состояния, другие — переходы между состояниями. Он сопоставляет

это с функциями “прилагательного” и “глагола”. “Нарративными “прилагательными” будут те предикаты, которые описывают состояния равновесия или неравновесия, нарративными “глаголами” — те, которые описывают переход от одного к другому” (Todorov T. *The poetics of prose*. — Ithaca, 1977- P. 111).

Т. Тодоров разграничивает нарративную логику и ритуальную логику. В первом случае действия как бы протекают в настоящем, где и живут герои. Дискурс не может убежать никуда вперед. В рамках же ритуальной логики есть элемент постоянного возврата. “Все уже рассказано, и сейчас некто предсказывает, что последует далее” (Ibid.— P. 133).

Разграничение типа повествования в произведениях Генри Джеймса и в “Тысяче и одной ночи”, он видит в разных акцентах. В случае “Х видит У” Генри Джеймс интересуется Х, а “Тысяча и одна ночь” — У (Ibid.- P. 67). Триллер он рассматривает как совпадение момента рассказывания и момента действия, триллер не может быть в форме воспоминаний (Ibid.- P. 47).

Говоря о достоверности, он подчеркивает необходимость для литературного произведения соответствовать не правде, а тому, что общественное мнение считает правдой (мы остановимся на этом позднее). Анализируя одно из конкретных произведений, Тодоров говорит: “Только в конце правда и правдоподобие совпадают, но это означает смерть героя и смерть нарратива, которые могут длиться только, если есть зазор между правдой и правдивостью” (Ibid. — P. 86). И в другой своей работе: “Общее мнение — это своего рода закон жанра, но относящийся не к одному, а ко всем жанрам” (Тодоров Т. *Поэтика // Структурализм: “за” и “против”*. — М., 1975.-С. 54).

Мы можем рассматривать данную аксиоматику текста как соответствующую аксиоматику коммуникации, как требования порождения в данном контексте тех, а не иных нарративных структур. Особо значимо его замечание о том, что нарративная организация покоится на уровне идей, а не на уровне событий (Todorov T. *The poetics of prose*. — Ithaca, 1977.—P. 130), что соответствует разграничению сюжет/фабула. В эту сложную картинку нарративной коммуникации следует добавить и мнение Ж. Женне: “Автор нарратива, как и любой автор, обращается к читателю, который даже не существует в тот момент, когда автор обращается к нему, и который можете не возникнуть” (Gennete G. *Narrative discourse revisited*. — Ithaca, 1988. — P.149), что заставляет его строить более сложную цепочку: реальный автор — подразумеваемый автор — рассказчик — нарратив — рассказчик 2 — подразумеваемый читатель — реальный читатель.

Язык нарратива отличается от обыденного языка, как считает Ц. Тодоров (Р. 27): “я” в нем отнюдь не обозначает говорящего в дискурсе, а героя в романе, а также того, кто повествует.

Модель Пьера Бурдьё (социологическая)

Пьер Бурдьё более других отдален от собственно вербальной коммуникации. Он скорее описывает контекст, который в результате предопределяет те или иные виды символических действий. Этот контекст получает у него имя *габитус*. Джон Лехте считает, что *габитус* является типом “грамматики действий, которая помогает отличить один класс (например, доминирующий) от другого (например, подчиненного) в социальной области” (Lechte J. *Fifty key contemporary thinkers: from structuralism to postmodernity*. — London etc., 1994. — P. 47). Сам П. Бурдьё говорит, что доминирующий язык разрушает политический дискурс подчиненных, оставляя им только молчание или заимствованный язык (Bourdieu P. *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. — London, 1994. — P. 462). Более точно он дает определение следующим образом: “*Габитус* является необходимо интернализированным и переведенным в диспозицию, которая порождает значимые практики и дающие значение восприятия; это общая диспозиция, которая дает систематическое и универсальное применение — за пределами того, что изучается непосредственно — необходимости, внутренне присущей условиям обучения” (Ibid. — P. 170). *Габитус* организует практику жизни и восприятие других практик.

П. Бурдьё изучает, как мнение социальных классов распределяется по разным политически отмеченным газетам и журналам. При этом он отвергает жесткую привязку “читатель — газета”: “Относительная независимость политических мнений читателей от политических тенденций их газет возникает из-за того, что, в отличие от политической партии, газета поставляет информацию, которая не является полностью политической (в узком смысле, обычно приписываемом этому слову)” (Ibid. — P. 441). Газета предстает как многоцелевой продукт, предоставляющий местные и международные новости, рассказывающий о спорте и т.п., что может быть независимым от конкретных политических интересов. При этом доминирующий класс обладает частным интересом к общим проблемам, поскольку обладает личностным знанием персоналий этого процесса (министров и т. п.).

П. Бурдьё особое внимание уделяет процессам номинации, видя в них проявление властных функций: “одна из простейших форм политической власти заключалась во многих архаических обществах в почти магической власти: называть и вызывать к существованию при помощи номинации. Так, в Кабилии функции разъяснения и работа по производству символического, особенно в ситуации кризиса, когда ощущение мира ускользает, приносили поэтам видные политические посты военачальников или послов” (Бурдьё П. *Социология политики*. — М., 1993. — С.67). Обратите внимание на выход в первый ряд писателей, журналистов, режиссеров и других создателей символического.

Он также связывает напрямую власть и слово: “Известно, что любое использование силы сопровождается дискурсом, нацеленным на легитимацию силы того, кто ее применяет. Можно даже сказать, что суть любого отношения сил состоит в проявлении всей своей силы только в той мере, в какой это отношение как таковое остается сокрытым. Проще говоря, политик — это тот, кто говорит: “Бог с нами”.

Эквивалентом выражения “Бог с нами” сегодня стало “Общественное мнение с нами” (Там же. — С. 164).

Высказывание о том, что “Всеобщая конфедерация труда была принята в Елисейском дворце”, эквивалентно тому, что “вместо обозначаемого был принят знак” (Там же. — С. 238). И далее: “Обозначающее — это не только тот, кто выражает и представляет обозначаемую группу; этот тот, благодаря кому группа узнает, что она существует, тот, кто обладает способностью, мобилизуя обозначаемую им группу, обеспечить ей внешнее существование” (Там же. -С. 239).

Приведем некоторые другие характерные черты связи власти и слова:

“Символическая власть есть власть, которая предполагает признание, т.е. незнание о факте творимого ею насилия” (Там же. — С. 244).

“Эффект оракула являет собой предельную форму результативности; это то, что позволяет уполномоченному представителю, опираясь на авторитет уполномочившей его группы, применить по отношению к каждому отдельному члену группы признанную форму принуждения, символическое насилие” (Там же. — С. 248).

“У людей, участвующих в религиозных, интеллектуальных и политических играх, есть свои специфические интересы, которые являются жизненно важными для общества ...Все эти интересы символического характера — не потерять лица, не лишиться избирательного округа, заставить замолчать соперника, одержать верх над враждебным “течением”, заполучить пост председателя и т.д.” (Там же.—С. 254).

В целом Пьер Бурдьё подчеркивает: “Политика является исключительно благодатным местом для эффективной символической деятельности, понимаемой как действия, осуществляемые с помощью знаков, способных производить социальное, и, в частности, группы” (Там же. — С. 90). Таким образом перед нами проходит вариант политической коммуникации, осуществляемой в символической плоскости. При этом коммуникация становится “действующей силой”, позволяющей реализоваться власти и политикам.

Модель Поля Грайса (прагматическая)

Поль Грайс предложил серию постулатов, описывающих процесс коммуникации (Grice P. *Studies in the ways of words*. — Cambridge, Mass. etc., 1989). Данная проблематика возникла, когда не лингвисты, а философы обратились к анализу более сложных вариантов человеческого общения. К примеру, почему в ответ на вопрос за столом - “Вы могли бы дотянуться до соли?” , мы не скажем “да” и продолжим дальше есть, а почему-то передаем соль. Что заставляет нас воспринимать данный вопрос не как вопрос, а как косвенно высказанную просьбу?

Ряд своих постулатов П. Грайс объединил под общей шапкой “кооперативного принципа”: “Делайте ваш вклад в разговор таким, как требуется на той стадии, на которой это происходит, в соответствии с принятой целью или направлением беседы, в которой вы принимаете участие (Ibid. — Р. 26). Это общее требование реализуется в рамках категорий Количества, Качества, Отношения и Способа.

Категория Количества реализуется в рамках таких постулатов:

1. Делайте ваш вклад столь информативным, насколько это требуется.
2. Не делайте своего вклада более информативным, чем нужно. Например, когда вы чините машину и просите четыре винта, то ожидается, что в ответ вы получите именно четыре, а не два или шесть.

Категория Качества требует говорить правду:

1. Не говорите того, что вы считаете ложью.
2. Не говорите того, для чего у вас нет достаточных доказательств.

Например, когда вы просите сахар для пирога, то не должны получить соль, если вам нужна ложка, то вы не должны получить “обманную” ложку, к примеру, сделанную из фольги.

Категория Отношения требует быть релевантным.

Например: при приготовлении пирога на каждом этапе требуется тот или иной ингредиент, он не нужен раньше или позже, хотя в принципе нужен.

Категория Способа требует быть ясным и понятным, избегая двусмысленности, длиннот и т. п.

П. Грайс анализирует множество примеров, пользуясь предложенными максимами. Например:

- У меня кончился бензин.
- За углом есть гараж.

В соответствии с требованием быть релевантным, ожидается, что в этом гараже есть бензин, что он в это время работает и т. п.

П. Грайс описывает правила коммуникативного поведения, которые позволяют анализировать не только прямые (и более простые) варианты речевого взаимодействия, но и другие, гораздо более сложные. Правда, Рут Кэмпсон критикует Грайса за определенную неопределенность его принципов, при которой теряется их объяснительная сила (Kempson R.M. Presupposition and the delimitation of semantics. — Cambridge etc., 1975.—Р. 146)

Модель Петра Ершова (театральная)

Петр Ершов также предложил определенную аксиоматику коммуникативного поля, но для чисто прикладных целей — театрального искусства. Основная дихотомия, в рамках которой он строит свой анализ, это противопоставление “сильного” и “слабого”. У него множество существенных наблюдений, которые еще не приобрели системного характера. Поэтому мы обратимся к цитатам. Сначала — его представления о соотношении сильного и слабого:

“Слабый, стремясь облегчить партнеру выполнение того, что он от него добивается, склонен подробно аргументировать свои притязания.... Сильный не прибегает к обстоятельным обоснованиям своих деловых требований” (Ершов П.М. Режиссура как практическая психология (Взаимодействие людей в жизни и на сцене). — М., 1972. — С. 163).

“Слабый добивается только крайне необходимого и не вполне уверен в успехе; отсюда — торопливость в использовании обстоятельной аргументации; но торопливость влечет за собой ошибки, оплошности; их необходимо исправлять с еще большей торопливостью. Это ведет к суетливости в речи. У сильного нет оснований торопиться: суетливость отсутствует и в строе его речи” (Там же).

“Слабому приходится как бы контрабандой протаскивать то, что в его интересах, ибо инициатива предоставлена ему лишь для исполнения того, что нужно сильному. Отсюда все та же суетливость. Ее тем больше, чем больше дистанция в силе между слабым и его партнером, по представлениям слабого, чем нужнее ему то, чего он добивается и чем уже границы предоставляемой ему инициативы” (Там же. — С. 166).

“Сильнее тот, кто меньше нуждается в партнере, но нужда в нем может быть продиктована и самой дружественностью и недостатком силы. То и другое влечет за собой уступчивость, и одно может быть выдано за другое, недаром пристрастия человека и его симпатии называют его “слабостями” (Там же. — С. 169).

Затем следует преобразование этой диспозиции в процессы обмена информацией:

“Борющийся выдает новую, как он думает, для партнера информацию, чтобы произошли нужные ему сдвиги в сознании партнера, а чтобы знать, что они действительно произошли, он добывает информацию. Поэтому всякую борьбу, осуществляемую речью, можно рассматривать как обмен информацией” (Там же. — С. 178).

“Нередко выдаваемая информация оказывается либо недостаточно новой, либо недостаточно значительной для партнера потому, что важное для одного не представляет той же ценности для другого. При этом проявляется так же и умение каждого учитывать интересы и предынформированность партнера — умение выдавать информацию, которая в данной ситуации наиболее эффективна” (Там же. — С. 179).

“Добывая информацию, можно много говорить, а выдавая ее, можно говорить мало” (Там же. —С. 181).

“Тело человека, преимущественно добывающего информацию, как бы разворачивается, раскрывается к партнеру. В процессе самого словесного воздействия, пока длинная фраза, например, произносится, положение тела обычно несколько изменяется — добывающему приходится, вопреки его главному желанию, также и выдавать информацию” (Там же. —С. 181);

“Враг предпочитает не выдавать, а добывать информацию, а поскольку ему приходится выдавать — он выдает ту, которая неприятна партнеру. При этом умный и расчетливый враг, учитывает действительные интересы противника и выдает информацию о том, что существенно им противоречит, не растрачиваясь на мелочи, которые могут, раздражая партнера, активизировать его” (Там же.—С. 191);

“Дружественность в обмене информацией обнаруживается прежде всего в готовности выдавать информацию. Друга человек смело и щедро вооружает любой информацией, находящейся в его распоряжении. Друг ничего не должен скрывать, у него нет тайны, и он сам заинтересован в информированности партнера” (Там же. — С. 192).

“Выдавая информацию в деловой борьбе, сильный склонен вдавливать ее в голову партнера, считая последнего если не глупым, то все же и не слишком сообразительным, хотя, может быть, старательным и исполнительным” (Там же. —С. 195).

В целом у Петра Ершова вырисовался интересный набор правил коммуникативного поведения, учитывающий такие контексты, как “сильный/слабый”, “борьба”, “друг/враг”. Каждое изменение контекста у него влечет за собой изменение коммуникативного поведения.

Модель Александра Пятигорского (текстовая)

Александр Пятигорский до своей эмиграции в 1974 г. (в настоящее время — профессор Лондонского университета) печатался в рамках московско-тартуской семиотической школы, поэтому его идеи отражают некоторый общий фон этой школы. Одну из своих статей-воспоминаний он завершает словами: “Семиотика не смогла стать философией языка и пыталась заменить собой философию культуры (в России и во Франции)”.

Каждый текст, считает он, создается в определенной коммуникативной ситуации связи автора с другими лицами. И далее: “Текст создается в определенной, единственной ситуации связи — субъективной ситуации, а воспринимается в зависимости от времени и места в бесчисленном множестве объективных ситуаций” (Пятигорский А.М. Избранные труды. — М., 1996. —С. 18). В этой же работе “Некоторые общие замечания относительно рассмотрения текста как разновидности сигнала” (1962) он прослеживает взаимодействие категорий

пространства и времени с текстом. “Для письма время функционально не значимо; наоборот, основная тенденция корреспонденции — предельное сокращение времени. Письмо в идеале — чисто пространственное явление, где временем можно пренебречь (телеграмма, фототелеграмма и т. д.), К этому “безвременному” идеалу стремится и всякое газетное сообщение. Для заметки в записной книжке время не значимо. Заметка не рассчитана на пространственную передачу — она должна остаться в том же месте; для данного момента она бессмысленна” (Там же. — С. 20). Суммарная таблица имеет следующий вид, где под “объектом” понимается тот, кто читает данный вид текста:

Признак
Вид текста

Письмо

или теле-

грамма
Газетная

статья
Вывеска

с предупреждением
Календарная заметка

в записной

книжке
Заметка

С адресом

Или телефоном
Эпитафия

Объект

+
-
-
+
+
-

Время

0
0
-
+
-

-

Пространство

+

-

0

0

0

0

В концепции А. Пятигорского особое значение придается позиции наблюдателя, только в этом случае у него возникает семиотическая ситуация. “Если внешний наблюдатель отсутствует, тогда то, что мы имеем, будет не семиотической ситуацией, а “событием”, которое не может быть истолковано в терминах “знака”, то есть семиотически” (Там же. — С. 37). Знак рассматривается им как составляющая процесса интерпретации. “Это означает, что хотя мы можем наделить объект качеством знаковости, знак будет представлен не в самом объекте, а в процедуре интерпретации, с одной стороны, и в культуре наблюдателя — с другой. То есть объективная сторона знака может обнаружить себя не иначе как через внешнего наблюдателя. Вот почему все попытки превратить знак в натуральный объект до сих пор оказывались бесплодными, и то же самое следует сказать обо всех существующих классификациях знаков (Там же. — С. 37).

Вслед за М. Бубером, М. Бахтиным А. Пятигорский разрабатывает проблему “другого”, переводя ее в более усложненный вариант. Он справедливо критикует прошлые подходы в забвении феноменологического принципа: “другой” дан тебе в мышлении, только когда либо он уже стал тобой, перестав быть “другим”, либо ты уже стал им, перестав быть собой” (Там же. — С. 265). Второе его возражение состоит в том, что “никакая феноменология “другого” непредставима как простая редукция одного сознания к другому. Феноменология “другого” невозможна без предпосылки о “другом другом” или “третьем”... Роман, как фиксированная форма сознания, не может существовать без этого “третьего”, и так — от Софокла до Кафки”(Там же. — С. 265).

Отвечая на вопрос о соотносительной ценности устной и письменной коммуникации, А. Пятигорский обратился к прошлому: “Я думаю, что в XVII веке (говорю сейчас только о европейской культуре, включая русскую) произошла кристаллизация феномена текста. Когда я говорю о кристаллизации, я не имею в виду то, что происходило с самим текстом. Тексты были всегда. Это не более, чем гипотеза или интуиция, но XVII век, по-видимому, был веком, когда человек Европы стал осознавать свою деятельность по порождению письменных текстов как совершенно особый, прагматически отгороженный вид деятельности.... Я думаю, что XVII век был веком исключительной важности (сравнимый по важности только с XX веком): сколь четко не были бы ограничены в сознании и воспроизведении этой ограниченности в особых текстах” (Там же. — С. 299).

Наше время характерно для А. Пятигорского еще одной особенностью по отношению к текстам — происходит релятивизация священных текстов религий. “Работы этнографов, антропологов и историков религии последних 30 лет очень часто сосредотачивались на тексте как на источнике объективной информации о религии, причем при этом он теряет свою абсолютную религиозную функциональность, и задним числом уже наблюдается как вторичный элемент культуры. ... Эта релятивизация текста постепенно приобретает универсальный характер и является одним из признаков современной науки о религии и современной теории религии, целиком ориентированной на мыслительное содержание, а не на абсолютную религиозную функциональность (святость) священного текста” (Там же. — С. 51-52).

Таким образом, мы прошли с А. Пятигорским от его рассмотрения текста как сигнала до сакрального текста, которого ожидает разрушение, когда он начинает рационально анализироваться.

Текст в другом исследовании А. Пятигорского характеризуется такими аспектами (Пятигорский А. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. — М., 1996):

а) текст как факт объективизации сознания (“Конкретный текст не может быть порожден ничем иным, как другим конкретным текстом” — С. 56);

б) текст как интенция быть посланным и принятым, это текст как сигнал;

в) текст как “нечто существующее только в восприятии, чтении и понимании тех, кто уже принял его” (С. 59), отсюда следует, что ни один текст не существует без другого, у текста есть важная способность порождать другие тексты.

Сюжет и ситуация, рассматриваются А. Пятигорским, как два универсальных способа описания текста. “Ситуация присутствует внутри сюжета наряду с событиями и действующими лицами. Точнее, она чаще всего присутствует как нечто известное (думанное, видимое, слышимое, обсуждаемое) действующим лицам или рассказчикам и выражаемое ими в содержании текста как своего рода “содержание в содержании” (С. 66). Текст начинает определяться им как “конкретное целое, вещь, сопротивляющаяся интерпретации, в отличие от языка, который имеет тенденцию быть полностью интерпретируемым-, мифологический текст будет в таком случае текстом, содержание (сюжет и т. д.) которого уже интерпретировано мифологически” (С. 152),

Само же понимание мифа строится им на базе понятия знания. “В основе мифа как сюжета лежит старое (или общее) знание, то есть знание, которое должно (или может) разделять всеми действующими лицами. И это знание — или его отсутствие, когда считается, что его не существовало до начала событий, — противопоставлено новому знанию,

то есть приобретаемому действующими лицами только в ходе события” (С. 137). Есть еще одна интересная особенность сюжета мифа — как и в любом ритуале, происходит “что-то вроде повторения или имитации того, что уже имело место объективно и вне времени сюжета” (С. 141). Рассматривая конкретный мифологический сюжет, в котором царь убивает отшельника в облике оленя, А. Пятигорский констатирует: “ни сверхъестественное знание отшельника, ни естественное неведение царя не может, в отдельности, сделать событие мифом. Только если они совмещаются посредством необыкновенного внутри одной ситуации (или сюжета, эпизода), последняя становится мифологической” (С. 165).

Наличие мифологического А. Пятигорский рассматривает в трех аспектах: типологическом, топологическом и модальном. В рамках типологического аспекта он вводит понятие необыкновенного. “Необыкновенное как класс существ образует типологический аспект мифа, а необыкновенное как класс событий и действий, составляющих сюжет, образует топологический его аспект” (С. 89). В рамках третьего аспекта: “Интенциональность является здесь тем, что не может быть мотивировано, а должно в своей абсолютной объективности мыслиться как мифологическое, а не эстетическое или психологическое. (...) не может быть разницы между мифологическим и способом его выражения. Вот почему модус или модель (в частности числовая или другая) мифологического не является тропом” (С. 92).

Отвечая на вопрос “Что такое мифология?”, А. Пятигорский дает такую формулу: герой “является необыкновенной личностью с необыкновенным поведением (типологический аспект); его действия и приписываемые ему события составляют определенную специфическую конфигурацию внутри сюжета (топологический аспект) и, наконец, он и другие личности и существа, входящие в сюжет, а также их действия, события, обстоятельства и все, что с ними происходило, даны нам посредством и в виде определенных специфических моделей (модальный аспект)” (С. 95).

Модель Мишеля Фуко (философская)

М. Фуко предложил разграничивать три периода истории человечества — Ренессанс — XVI век, классический период, когда на арену выходит рационализм — XVII-XVIII вв., современность — XIX-XX вв. — по соотношению “слов” и “вещей” в рамках каждого из них. То есть проблематика языка становится определяющей для вычленения той или иной эпистемемы.

М. Фуко видит для любой культуры центральность тех или иных ее кодов в качестве схем, задающих все процессы восприятия. “Основополагающие коды любой культуры, управляющие ее языком, ее схемами восприятия, ее обмена, ее формами выражения и воспроизведения, ее ценностями, иерархией ее практик, сразу же определяют для каждого человека эмпирические порядки, с которыми он будет иметь дело и в которых будет ориентироваться” (Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук М., 1977.-С. 37).

Знание XVI века ищет подобие. “Знак значим в той мере, в какой имеется сходство между ним и тем, на что он указывает (то есть на какое-то подобие)” (Там же. — С. 75). И далее: “Искать смысл — значит выявлять то, что сходствует. Искать закон знаков — значит открывать вещи, являющиеся сходными. Грамматика форм бытия — это их истолкование” (Там же. — С. 76). Именно в этот период возникают проекты энциклопедий, которые с помощью слов должны воссоздать порядок всего мира. Что касается понятия знака, то поскольку он сам по себе выражает иерархию мира, он не нуждается в “читателе”. Становится неоднозначной и роль языка, поскольку он должен повествовать сам о себе. “Язык XVI века был по отношению к себе в положении непрерывного комментария, но комментарий может функционировать лишь при наличии языка, который безмолвно предшествует речи, посредством которой делается попытка заставить его заговорить” (Там же. — С. 132).

Знание XVII века отказывается от идеи подобия. “Отныне подобие — не форма знания, а, скорее, повод совершить ошибку, опасность, угрожающая тогда, когда плохо освещенное пространство смещений вещей не исследуется” (Там же. — С. 99). В результате язык уже больше не несет в самом себе законы природы, он может выражать правду, а может и не делать этого. “Отныне знак начинает что-либо означать лишь внутри познания; именно у него знак заимствует теперь свою достоверность или свою вероятность” (Там же. — С. 109). Если для характеристики предыдущего периода М. Фуко пользуется словом комментарий, то здесь язык функционирует как критика.

XIX век привел к новому пониманию: “слова перестали пересекаться с представлениями и непосредственно распределять по клеткам таблицы познание вещей” (Там же. — С. 393).

М. Фуко также занят поиском связи между механизмами власти и символическими механизмами, начиная с идеологии. “Механизмы власти в общем виде никогда не изучались историей. История изучала тех, кто имел власть... Но власть в ее стратегиях, в общем и детализированном видах, в своих механизмах никогда не изучалась” (Foucault M. *Power/Knowledge. Selected interviews and other writings 1972-1977*. — N.Y., 1980. — P. 51). Отсюда внимание к понятию правды. “Каждое общество имеет свой режим правды, свою “общую политику” правды: а именно типы дискурсов, которые оно принимает и заставляет функционировать как правда; механизмы и требования, которые позволяют разграничивать истинные и ложные высказывания; техники и процедуры, предоставляющие ценность в принятии истинности; статус тех, которым дается право говорить, что признается в качестве правды” (Ibid. — P.131)

Особое место в творчестве М. Фуко заняла история сексуальности в обществе. При этом даже роль З. Фрейда он видит несколько иначе. “Современную сексуальность не характеризует то, что благодаря Саду и Фрейду она обрела язык своей природы или своей разумности. Благодаря мощи их дискурсов она была “денатурализована” —

выброшена в пустое пространство, где ей противостоят весьма жалкие формы предела и где ее потустороннее и все ее развитие сводятся к прерывающему ее неистовству. Сексуальности мы дали не свободу; мы подвели ее к пределу: к пределу нашего сознания, поскольку это она в конце концов диктует нашему сознанию единственно возможное прочтение нашего бессознательного...” (Фуко М. О трансгрессии // Танатография Эроса. — С.-Пб., 1004. — С. 113; см. также Фуко М. Пользование наслаждением // Архетип. — 1996. — № 1).

В своей работе “Археология знания” Мишель Фуко говорит о дискурсе в ряде случаев словами М. Бахтина. Сравните следующее: “Два человека могут одновременно сказать одно и то же, но, поскольку их двое, будет два разных акта высказывания” (Фуко М. Археология знания. — Киев, 1996. — С. 102). Или такое возможное наблюдение: “Высказывания изучаются на границе, которая отделяет их от того, что не сказано, в инстанции, которая заставляет их появиться, в своем отличии от всех остальных” (С. 120). Сам же дискурс М. Фуко определяет следующим образом: “Будем называть дискурсом совокупность высказываний постольку, поскольку они принадлежат к одной и той же дискурсивной формации” (С. 117). Новым элементом становится определение архива: “Архив — это прежде всего закон того, что может быть сказано, система, обуславливающая появление высказываний как единичных событий” (С. 130). Поскольку сразу возникают ассоциации с языком М. Фуко разграничивает эти два понятия: “Между языком, который определяет систему построения возможных фраз, и сводом изучаемых явлений, который пассивно собирает произнесенные слова, архив определяет частный уровень: уровень практики, выявляющий множественность высказываний некоторого числа регулярных событий, как некоторого числа вещей, поддающихся истолкованию и операциям” (Там же).

Мишель Фуко видит в письме не закрепление позиций автора, а создание пространства, в котором автор постепенно исчезает. Имя автора не входит в замысел произведения, а сумме с ним создает дискурсивный конструкт, задавая особый статус его существования. Функция автора различна в дискурсах разных времени и разных цивилизаций. Автор в нашей цивилизации с его точки зрения мешает свободной циркуляции, свободной манипуляции, свободной композиции, декомпозиции представлений.

Отдельная серия работ Мишеля Фуко посвящена становлению систем наказания в человеческой цивилизации. При этом проступает ряд чисто коммуникативных моментов. Так, в средневековом судопроизводстве присутствует поединок между обвиняемым и судьей. Преступник должен был добровольно подтвердить свою вину. Пытка одновременно выступает и как кара за преступление. “Судебная пытка к XVIII в. функционирует в этом странном режиме, где ритуал порождения истины идет рядом с ритуалом, который налагает наказание” (Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы // Культурология. Ростов-на-Дону, 1995. — С. 482).

Модель Умберто Эко (семиотическая)

Умберто Эко считает, что семиотика изучает культурные процессы как процессы коммуникации. Его определение коммуникативного процесса вытекает из принятого в технике “перемещения сигнала (и необязательно знака) от источника (через передатчик по каналу) к месту назначения” (Eco U. *A theory of semiotics*. — Bloomington etc., 1976. — P. 8). При этом коммуникацию он противопоставляет сигнификации как независимой от любого коммуникативного акта. У него также представлено стандартное определение знака, которым считается “все, что на основании ранее установленных социальных договоренностей, может быть принято в качестве чего-то, стоящего вместо чего-либо другого” (Ibid. — P. 16).

Коммуникационная модель получает следующий вид (P. 141):

В одной из своих первых работ “Искусство и красота в средние века” (1959, англ. перевод Eco U. *Art and beauty in the middle ages*. New Haven etc., 1986) Умберто Эко подчеркивает, что символизм средних веков позволял приблизить абстрактную теорию к человеку. Иисус Христос, к примеру, символизировался в виде рыбы. Это открывало разнообразные возможности для фантазии, соответствующие уровню средневекового человека. У. Эко связывает понятие кода с понятием идеологии. Коды рассматриваются им как системы ожиданий в мире знаков, идеология — в мире значений.

Анализируя телевизионное выступление Ричарда Никсона в апреле 1973 г., где он пытался оправдаться в случае Уотергейта, Умберто Эко считает, что президентский текст старался опереться на имеющиеся в головах слушателей стереотипные истории. Если пресса облекала свой рассказ, обвиняющий президента, в тип вестерна или детектива, то Никсон строил свое оправдание в схеме сказки о Красной Шапочке. Он предстал перед избирателями, как защитник американского образа жизни от нечестных сотрудников, которые и совершили все нарушения. В чем же оказалась причина неуспеха? “Нарративная конструкция была прекрасной, если бы дискурс реализовался в виде письменного текста. Но он был “произнесен”. И каждый мускул лица Никсона выдавал замешательство, страх, напряжение. Такая прекрасная история с преимуществами счастливого конца была рассказана перепуганным человеком. Напуганным от начала до конца” (Eco V. *Strategies of lying // On signs*. — Baltimore, 1985. — P. 11).

Проблема соотношения Текста и Природы ставится У.Эко при анализе детективных новелл о Шерлоке Холмсе (Eco U. *Horns, hooves, insteps. Some hypotheses on three types of abduction // The sign of three*. Dupin, Holmes, Price. — Bloomington etc., 1983). Под текстом он понимает любой набор высказываний, связанный вместе общей темой. С этой точки зрения события, исследуемые детективом, также становятся текстом. Более того, в самом тексте, чтобы его признали связным целым, всегда обнаруживается определенный собственный код, ниоткуда не заимствованный. Для объяснения текста мы часто пользуемся законами, исходящими не от него. Это могут быть законы

жанра, это могут быть общие правила типа “Ищите женщину” для детектива.

Для изучения массового сознания особое значение имеет работа У. Эко по массовой культуре (Eco U. The role of the reader. — Bloomington etc., 1979). В ней анализируются герои, созданные, как считает У. Эко, как писателем, так и читателями: это миф о супермене, это Джеймс Бонд, это герои Эжена Сю. Один из выводов этого исследования таков: массовая литература — это литература высокого уровня избыточности, у массового читателя есть “голод к избыточности”, как считает У. Эко. Я. Флеминг может описывать с большим количеством подробностей самые элементарные действия, такие, как, например, включение мотора автомобиля. “Что удивляет в Флеминге, так это подробная и бесконечная концентрация, с которой он посвящает страница за страницей описанию предметов, ландшафтов и событий, явно несущественных для сути повествования, и, наоборот, лихорадочная краткость параграфов, где имеют место наиболее неожиданные и невероятные действия” (Р. 165). То есть заложены две техники письма: случайного, ленивого взгляда, которая сразу сменяется иным, когда рассказ переходит к важному действию.

Еще одной особенностью массовой литературы становится опора на определенную социально-психологическую проблему. Текст Эжена Сю выстраивается в этом случае вдоль следующих линий: “Элемент реальности (Париж и его бедность) и элемент фантазии (решения Родольфо) должны ударять читателя на каждом этапе, захватывая его внимание и мучая его чувства. Сюжет должен быть выстроен таким образом, чтобы представлять пики разоблачений, то есть сюрпризов. Поскольку читатель может идентифицировать себя либо с героями и ситуациями начальных событий, то есть перед развязкой, или с теми, что представлены в конце книги, после развязки, характеристики должны повторяться, чтобы делать эту идентификацию возможной. Долгие куски избыточного материала должны быть поэтому вставлены в сюжет; другими словами, автор должен длительно останавливаться на неожиданном, чтобы в результате представить его уже знакомым” (Ibid. — Р. 132). Флеминг также все время обращается к популярным стандартам: у него действуют избежавшие наказания нацистские преступники, злые коммунисты. В романе “Из России с любовью” советские люди выглядят настолько монстрами, что этот текст невозможно воспринимать серьезно.

Этот новый вариант культурных текстов с резко завышенной ролью исполнителя получил у У. Эко название “открытая структура”. Искусство прошлого отдавало предпочтение “закрытым структурам”, задававшим единственно правильный возможный способ прочтения. В качестве примера такого открытого произведения У. Эко приводит “Улисс” Джеймса Джойса, где каждый раздел можно рассматривать в качестве своего мира, где могут быть задействованы разные модели интерпретаций.

Модель Йохана Хейзинги (игровая)

Йохан Хейзинга подверг рассмотрению феномен игры как обязательный и одновременно непонятый феномен человеческого существования (Хейзинга И. *Homo Ludens*. Опыт определения игрового элемента культуры // Хейзинга И. *Homo Ludens*. В тени завтрашнего дня. — М., 1992). Для игры характерен особый модус существования. Вспомним, как ребенок одновременно верит и не верит, например, в палку-коня.

И. Хейзинга увидел и проследил игровой элемент в любом институте человечества. В правосудии, войне, философии, поэзии, искусстве, везде существует элемент игровой состязательности. Одновременно значимость именно такого способа оперирования с действительностью к девятнадцатому веку постепенно начинает исчезать: человечество становится серьезнее. К примеру, мы имеем сегодня остаточные рудименты игрового элемента в спорте. Хейзинга рассматривает игровой элемент в Древнем Риме, в Средние века, в период Ренессанса. Например, он рассматривает изменения парика, так как в голландском языке XVIII век называют “эпохой парика”; но XVII век, как считает Хейзинга, в этом смысле (парика) существеннее. “В 20-е годы от короткой стрижки переходят к моде на длинные волосы, а в самом начале второй половины века появляется парик. Всякий, кто хочет слыть господином, будь то аристократ, судья, военный, священник или купец, начинает с тех пор носить как парадное украшение парик; даже адмиралы в роскошных латах увенчивают им свои головы” (С. 207). Все это служит иллюстрацией игрового фактора в культуре. Парик “означает в самом буквальном смысле обрамление лица, как холста — рамой. Он служит не для подражания, но для того, чтобы выделять, облагораживать, возвышать. Тем самым парик есть наиболее “барочный” элемент барокко” (С. 208). Французская революция приостанавливает моду на парик.

Для игры характерно ее отграничение от “обыденной жизни”: “Некое замкнутое пространство, будь то материальное либо умозрительное, отделяется, обособляется, отграничивается от повседневного окружения (С. 31). Соответственно, значимы время, напряжение, непредсказуемость, выигрыш. Необходимо деление на две соперничающие группировки. Интересно, что такое деление соответствует модели, которую исследователи вычленили в примитивных обществах: подобная неоднородность была исходно заложена в систему того общества.

В любом “винтике” человеческой культуры И. Хейзинга видит отражение игрового аспекта цивилизации. Особенно бурно игровой элемент выразился в XVIII в. В XIX в. “гораздо меньше “играется”, чем в предшествующие периоды”. Таким доказательством уменьшения игрового элемента является, по И. Хейзинге, уменьшение фантазии в мужской одежде. Французская революция превращает длинные брюки (а это было одеждой крестьян, рыбаков, матросов) в туалет господ “вместе с буйными прическами, выражающими неистовство революции”. Мужской костюм становится бесцветным. Изменения в мужской моде принципиально замедляются, значит, происходит потеря новизны, и тип мужского костюма “консервируется”.

“Хлеба и зрелищ” требовали римляне, бой быков продолжает оставаться составной частью испанской культуры, после самых яростных дебатов противники могут по-приятельски шутить друг с другом в британском парламенте. К детскому характеру общества И. Хейзинга относит злоупотребления с переименованиями и приводит перечень из газеты “Правда” (1995, 9 янв.), когда из-за недостачи в поставках зерна колхозы “Имени Буденного”, “Имени Крупской” и “Красная нива” были переименованы в “Лодырь”, “Саботаж” и “Бездельник”. Он пишет о России, которая “стремится заново окрестить крупные и старинные города именами святых своего нынешнего календаря” (С. 232). Книга самого Хейзинги была издана впервые в 1938 г.

Однако сегодня ситуация кардинально меняется. “Современная культура едва ли еще “играется”; там же, где кажется, что она играет, игра эта фальшива. Между тем различие игры и не игры в явлениях цивилизации становится все труднее, по мере того как мы приближаемся к нашему собственному времени” (С. 233).

Й. Хейзинга видит игровой характер в американских политических нравах:

“Еще задолго до того, как двухпартийная система в Соединенных Штатах приняла характер двух teams (спортивных команд), чье политическое различие для постороннего едва уловимо, предвыборная пропаганда здесь полностью вылилась в форму больших национальных игр. Президентские выборы 1840 года создали стиль всех последующих. Кандидатом тогда был популярный генерал Харрис. Его выборщики не имели программы, но случай снабдил их символом — log-cabin, простой бревенчатой хижиной пионеров, и под этим знаком они победили. Выставление кандидата самым большим числом голосов, то есть с помощью самых громких криков, было освящено выборами 1860 года, которые возвели на президентский пост Линкольна. Эмоциональный характер американской политики лежит уже в истоках народного характера, который никогда не скрывал своего происхождения из примитивных отношений среди пионеров. Слепая верность партиям, тайная организация, массовый энтузиазм, сочетаемый с детской жаждой внешних символов, придают игровому элементу американской политики нечто наивное и спонтанное, чего не хватает более молодым массовым движениям Старого Света” (С. 234).

Игровой элемент коммуникации, как видим, связан, с одной стороны, с вниманием к аудитории, с другой — значимым становится не только и не столько содержание передаваемого, как сам процесс передачи. Процесс становится коммуникативным. При этом резко возрастает значимость любых иных элементов, к примеру, даже нулевых — молчания, пропуска, ожидания и т.п. Свойственная игре гиперболизация определенных элементов должна корениться в массовом характере аудитории, по другому в принципе нельзя работать с массовым адресатом. В свою очередь индивидуальное восприятие некоторых сообщений (в отрыве от их контекста) требует определенных

усилий со стороны адресата. Тот же И. Хейзинга написал: “Эту присущую барокко потребность в утрировании, по всей видимости, можно понять только из глубоко игрового содержания творческого порыва. Чтобы от всего сердца наслаждаться и восхищаться Рубенсом, Вонделом, Бернини, нужно начать с того, что не следует воспринимать их формы выражения совершенно “всерьез” (С. 206).

Этот зрелищный момент в ряде случаев становится определяющим и в некоторых моментах политической коммуникации.

Модель Клода Леви-Строса (антропологическая)

К. Леви-Строс закончил Сорбонну, в 1941-1945 гг. преподавал в Новой школе социальных исследований в Нью-Йорке, где встретился с Р. Якобсоном. Для анализа антропологического материала он применил структурные принципы, считая недостаточным чисто эмпирический анализ. Структура, в его понимании, состоит из трех элементов, что придает ей динамизм. “Третий элемент тернарной структуры должен быть всегда пуст, готовый принять любое значение. Он должен быть элементом диахронии, то есть элементом истории и случайности, аспект, отражающий распространение социальных и культурных феноменов” (Lechte J. Fifty key contemporary thinkers. — London etc., 1994. —Р. 72). Жиль Делез говорит о парадоксе Леви-Строса, когда в двух сериях — означаемой и означающей — имеется естественный избыток означающих и естественный недостаток означаемых. В результате возникает “плавающее означающее”, которое может выразить любую конечную мысль. Есть также “утопленное означаемое”, которое хотя и задано, но не определяется и не реализуется (например, слова “ерунда”, “как его, бишь” и т. д.). “То, что в избытке в означающей серии, — это буквально пустая клетка, постоянно перемещающееся место без пассажира. То, чего недостает в означаемой серии — это нечто сверхштатное, не имеющее собственного местоположения: неизвестное, вечный пассажир без места, или нечто всегда смещенное” (Делез Ж. Логика смысла. — М., 1995. —С. 71).

Соответственно, он воздает хвалу лингвистике за создание подлинно научного инструментария. “Лингвистика, принадлежащая, несомненно, к числу социальных наук, занимает тем не менее среди них исключительное место, Она не является такой же социальной наукой, как другое, уже потому, что достигнутые ею успехи превосходят достижения остальных социальных наук. Лишь она одна, без сомнения, может претендовать на звание науки, потому что ей удалось выработать позитивный метод и установить природу изучаемых ею явлений. Это привилегированное положение влечет за собой определенные обязательства: лингвисту часто приходится видеть, как исследователи, занимающиеся смежными, но различными дисциплинами, вдохновляются его примером и пытаются следовать по его пути” (Леви-Строс К. Структурная антропология. — М., 1985. — С. 33), При этом он интересно использует лингвистический инструментарий, чтобы, к примеру, проанализировать язык пищи (французскую, английскую, китайскую кухни).

В современном обществе, пишет К. Леви-Строс, утрачен критерий непосредственности. Мы общаемся друге другом не непосредственно, а благодаря посредникам — письменным документам, административному аппарату. “Наши взаимоотношения с другими людьми носят теперь не более как случайный и отрывочный характер, поскольку они основаны на глобальном опыте, а не на конкретном восприятии одного субъекта другим” (С. 325). Это следствие того, что большое число людей объединяется в общество уже по иным законам, чем пятьсот человек.

Основным объектом его изучения стала структура мифа. Миф, как он считает, нельзя уничтожить даже самым плохим переводом. Это связано с тем, что миф как и язык “работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удастся, если можно так выразиться, отделиться от языковой основы, на которой он сложился” (С. 187). В другой своей работе он разъясняет это положение: “мифы и сказки, как разновидности языка, используют его “гиперструктурно”. Они образуют, так сказать, метаязык, структура которого действительна на всех уровнях” (Леви-Строс К. Структура и форма // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. — М., 1985. —С. 31). Он приводит следующий пример: король и пастушка из сказки входят не только в оппозицию мужской/женский, но и в оппозицию высокий/низкий.

Структура мифа преобразуется им в набор функционально сходных событий. Так, миф об Эдипе представим им как таблица, где в четырех колонках собраны четыре типа событий: переоценка (гипертрофия) родственных отношений (например, Эдип женится на своей матери Иокасте), недооценка отношений родства (например, Эдип убивает своего отца Лайя), чудовища и их уничтожение (Эдип убивает сфинкса), затруднение в пользовании конечностями (например, отец Лайя — хромым), тут он находит ответ на вопрос о повторяемости, характерной для мифа и сказки: “Повторение несет специальную функцию, а именно выявляет структуру мифа” (С. 206).

Такое структурное представление следует из сближения мифа и музыки, защищаемого К. Леви-Стросом. Основное значение в мифе передается не последовательностью событий, а набором событий, даже если они появились в разное время: “мы можем читать миф более-менее так, как читаем оркестровую партитуру: не строчка за строчкой, а понимая, что должны охватить целую страницу; поскольку то, что написано в первой строчке в начале страницы, приобретает значение только тогда, когда принимается во внимание, что это только часть написанного внизу во второй строчке, в третьей строчке и т. д.”. По его мнению, музыка постепенно взяла на себя те функции, от которых приблизительно в то же время отказалась мифологическая мысль.

К. Леви-Строс видит три уровня коммуникации в любом обществе: коммуникация женщин, коммуникация имущества и услуг, коммуникация сообщений. Он рассматривает эти явления однотипно, считая, что при “переходе от брака к языку происходит переход от коммуникации замедленного темпа к другой, отличающейся очень

быстрыми темпами. Подобное различие легко объяснимо: в браке объект и субъект коммуникации обладают почти одной и той же природой (соответственно женщины и мужчины), в то время как в языке тот, кто говорит, и то, что он говорит, суть всегда разные вещи” (С. 265).

Модель Жана Бодрийяра (вещественная)

Ж. Бодрийяр попытался проанализировать дискурс вещей, то есть это как бы вещественная коммуникация или коммуникация с помощью вещей (Бодрийяр Ж. Система вещей. —М., 1995). Это не совсем “выгодный” объект, поскольку вещественная природа тут смыкается с символической и может мешать исследователю.

Ж. Бодрийяр — выходец из крестьянской семьи, которая сместилась в город. Он первый в ней стал серьезно заниматься интеллектуальным трудом. В своих трудах он добавил в категорию объекта понимание символического объекта. В дискурс среды у него попадают — язык красок, субстанций, объемов, пространства.

Ж. Бодрийяр начинает свой анализ с особенностей расстановки мебели, где отражается социальная структура эпохи. “Типичный буржуазный интерьер носит патриархальный характер — это столовая плюс спальня. Вся мебель здесь, различная по своим функциям, но жестко включенная в систему, тяготеет к двум центральным предметам — буфету и кровати. Действует тенденция занять, загромождать все пространство, сделать его замкнутым. Всем вещам свойственна многофункциональность, несменяемость, внушительность присутствия и иерархический этикет” (С. II). Современный гарнитур он называет деструктурированным: “ничто не компенсирует в нем выразительную силу прежнего символического строя” (С. 13). Происходит освобождение функции вещи, она сводится к простейшей конструктивной схеме и тем самым секуляризуется. “Эта функция более не затемняется моральной театральностью старинной мебели. Она не осложнена более ритуалом, этикетом — всей этой идеологией, превращавшей обстановку в непрозрачное зеркало овеществленной структуры человека” (С. 13-14).

Прослеживая происходящие изменения (а следует отметить, что это достаточно непривычный для нас объект — обыденная жизнь, поднятая на уровень научности), он отмечает исчезновение больших и малых зеркал. Традиционная крестьянская семья опасалась зеркал как чего-то колдовского, зато “в богатом доме оно всякий раз играет идеологическую роль избытка, излишества, отсвета; в этом предмете выражается богатство, и в нем уважающий себя буржуазный хозяин обретает преимущественное право умножать свой образ и играть со своей собственностью” (С. 17).

Одновременно исчезает параллель зеркалу — семейный портрет (свадебные фотографии, портрет хозяина дома, изображения детей). “Все эти предметы, составлявшие как бы диахроническое зеркало

семьи, исчезают вместе с настоящими зеркалами на известной стадии современной цивилизации” (С. 18).

Новым типом человека становится не раб вещей, а человек расстановки. “Реклама пытается убедить нас, что современный человек, по сути, больше уже не нуждается в вещах, а лишь оперирует ими как опытный специалист по коммуникациям” (С. 23).

Каковы коммуникативные функции цвета? С этой точки зрения черное, белое, серое представляют собой нулевую степень красочности. “Броские” краски “бросаются” нам в глаза. Наденьте красный костюм — и вы окажетесь более чем голым, станете чистым объектом, лишенным внутренней жизни. Если женский костюм особенно тяготеет к ярким краскам, то это связано с объектным социальным статусом женщины” (С. 25). Ж. Бодрийяр отмечает особый характер белого цвета. “Из поколения в поколение все, что является непосредственным продолжением человеческого тела, — ванная комната, кухня, постельное и нательное белье — отдано на откуп белому цвету, хирургически-девственному...” (С. 270).

Если взглянуть на вещи прошлого с точки зрения вещей настоящего, то перед нами проходит исчезновение жеста, зафиксированного в вещи в пользу большей функциональности. “Мир старинных вещей предстает театром жестокости и инстинктивных влечений, если сравнить его с нейтральностью форм, профилактической “белизной” и совершенством вещей функциональных. В современном утюге ручка исчезает, “профилируется” (характерен сам этот термин, выражающий тонкость и абстрактность), все более нацеливается на полное отсутствие жеста, и в пределе такая форма оказывается уже не формой руки, а просто формой “сподручности” (С. 47). В принципе старинная вещь, дожившая до наших дней, становится знаком прошлого. Современный предмет является функционально богатым, но знаково бедным. Старинный предмет, наоборот, максимально значим, но минимально функционален. “В мире коммуникаций и информации энергия редко выставляет себя напоказ. Миниатюризация вещей и сокращение жестов делают менее наглядной символику” (С. 99).

Логику воздействия масс-медиа Ж. Бодрийяр называет “логикой Деда Мороза”. “Это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и однако она нам дорога” (С. 137). Для функционирования современного Деда Мороза не так важно его реальное существование, он просто выступает в роли “волшебной связи” с родителями. “Подарки Деда Мороза лишь скрепляют собой это соглашение” (С. 138). По этому же принципу происходит воздействие рекламы, поскольку человек “верит” рекламе так, как ребенок Деду Морозу. “Решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический дискурс и даже не информационный дискурс о достоинствах товара. Зато индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой “другие” его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знакомому тому, что где-то есть некая инстанция (в данном случае социальная, но прямо отсылающая к образу матери), которая берется информировать его о его собственных

желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах” (С. 138).

Покупка товара также разворачивается в этой же плоскости, когда товар функционирует как забота фирмы о публике. “Вещь нацелена на вас, она вас любит. А поскольку она вас любит, вы и сами себя чувствуете существующим — вы “персонализированы”. Это и есть главное, сама же покупка играет второстепенную роль. Изобилием товаров устраняется дефицит, широкой рекламой устраняется психическая неустойчивость. Ибо хуже всего, когда приходится самому придумывать мотивации для поступков, любви, покупок” (С. 141). Последнее высказывание нам представляется очень интересным для функционирования массового сознания. Ведь все институты общества направлены на то, чтобы избавить человека от “страданий” по поводу выбора хорошей/плохой газеты, работы, сорта сыра и т.п. Человек не должен оставаться сам. За него мотивацию выбора создают и подсказывают другие. Реклама, подобно сновидениям, как считает Бодрийяр, “фиксирует потенциал воображаемого и дает ему выход” (С. 143). Другими словами, происходит как бы институализация даже индивидуального. Человек постепенно лишается возможности выстраивать свой собственный выбор.

Рекламные знаки выступают в плоскости “легенды”. Это знаки чтения, а не отсылки на реальный мир. “Если бы они несли в себе информацию, то это было бы полноценное чтение, переход к полю практических поступков. Но они играют иную роль — указывать на отсутствие того, что ими обозначается. (...) Образ создает пустоту, на пустоту он направлен — именно в этом его “намекающая” сила” (С. 146).

Анализ рекламы Ж. Бодрийяр строит на существовании презумпции коллектива. К примеру, рекламная афиша стирального порошка “Пакс” изображает его по размерам как небоскреб ООН в Нью Йорке, вокруг которого стоит приветствующая его толпа. “Чтобы внушить покупателю, что он лично желает порошок “Пакс”, его изначально включают в обобщенный образ. Толпа на афише — это и есть он сам, и афиша обращается к его желанию через образную презумпцию коллективного желания” (с. 148). В традиционных формах покупки товар пассивен, а покупатель активен. Это торг о цене, случайная покупка. Современные технологии продажи, наоборот, делают пассивным покупателя, а активным товар. Поэтому для них столь значима опора на коммуникацию.

Жак Бодрийяр также попытался проанализировать порноискусство: “Нагота всегда есть не что иное, как одним знаком больше. Нагота, прикрытая одеждой, функционирует как тайный, амбивалентный референт. Ничем не прикрытая, она всплывает на поверхность в качестве знака и вовлекается в циркуляцию знаков: дизайн наготы” (Бодрийяр Ж. О совращении //Ad Marginem'93. — М., 1994. — С. 339). Анализируя политическое пространство как частное пространство в рамках итальянского дворца, он пишет: “Наверное, начиная с Макиавелли, где-то в глубине души политики всегда знали, что именно владение симуляционным пространством стоит у истоков власти, что

политика — это нереальная деятельность и пространство, но некая симуляционная модель, манифестации которой — лишь ее реализованный эффект, не более” (С. 352-353).

Модель Жака Деррида (деконструктивистским)

Жак Деррида, отталкиваясь от теории знаков Гуссерля, строит свое понимание процессов коммуникации. Знаки в стандартном понимании стоят вместо чего-то присутствующего, понимание же самого Ж. Деррида сводится к попытке выстроить знаковую теорию не в рамках подобной идентичности. Для этого нового понимания он предлагает неологизм *differance*, понимаемый как “движение, с помощью которого язык, любой код, любая система референции в целом становятся “исторически” созданными в качестве структуры различий (*differences*)” (Derrida J. *Speech and phenomena*. — Evanston, 1973,—P. 141).

Понятие “дифферанса” возникает как цепочка элементов, один из которых присутствует, второй его заменяет, но уже имеет отношение к будущему элементу. То есть между ними возникает интервал во времени и в пространстве. Различия (*differences*) возникают благодаря “дифферансу”. Знак же является заменителем чего-то существующего. Деррида при этом отталкивается от понимания языка Ф. де Соссюром, который говорил, что в языке нет ничего кроме различий. Дифферанс становится не концептом, а возможностью для концептуализаций, получая еще одно обозначение как “прото-письмо”, “отложенное разграничение”. Ж. Деррида говорит, что “*differance* есть также продуцирование, если можно так сказать, этих различий, этой различительности, о которых лингвистика, идущая от Соссюра, и все структуральные науки, взявшие ее за модель, напомнили нам, что в них условие всякого значения и всякой структуры” (Деррида Ж. *Позиции*. — Киев, 1996. —С. 19).

Отталкиваясь от понимания Гуссерлем указания и выражения, Ж. Деррида считает, что значение — это не то, что содержится в словах, а то, что некто вкладывает в них, подчеркивая тем самым интенциональный характер значения, “В обычном понимании значения, означающее указывает куда-то от себя, но означаемое нет. Как идея или образ в голове читающего означаемое представляет собой конечный пункт, где значения останавливаются. Но в концепции Деррида одно означающее указывает на другое означающее, которое в свою очередь указывает на следующее означающее, которое указывает на следующее означающее и так *ad finitum*” (Harland R. *Superstructuralism*. — London etc., 1987. —P. 135).

Теория, которую защищает Ж. Деррида, обозначена им как деконструктивизм: “деконструкция началась с деконструкции логоцентризма, деконструкции фоноцентризма, с попытки избавить опыт мысли от господства лингвистической модели, которая одно время была так влиятельна, — я имею в виду 60-е годы (Жак Деррида в Москве. — М., 1993. —С. 154). Или в другом месте: “деконструктивизм в основном нацелен на деконструкцию риторического подхода, т.е.

интерпретации текста как сугубо лингвистического феномена” (Интервью с Жаком Деррида // Мировое древо — Arbor Mundi. — 1992. — №1.—С. 75). Отсюда и возникают многие положения Деррида, опровергающие постулаты, сформированные в рамках лингвистики. И одновременно — это расширение объекта — “если допустить, что текст — не просто лингвистический феномен, то деконструктивизму надо заниматься тем, что называется “реальность”, “экономика”, “история” (Там же).

Деррида пытается заменить отношение к письму как к вторичной сущности, выводя его на иные горизонты. Письмо лишь исторически вторично и несамостоятельно. На самом деле статус его первичен. “Деррида признает, что факт письма следует из факта речи, но в то же время он подчеркивает, что идея речи зависит от идеи письма” (Harland R. Superstructuralism. — London etc., 1987. — P. 129). Иероглифическое письмо начинает рассматриваться как низшее, поскольку в нем отсутствует фонетически ориентированная фиксация речи. “В этих условиях, согласно Деррида, письмо вынуждено вести как бы партизанскую войну, внедряться в логоцентрическую систему и подрывать ее изнутри. Письмо пробирается в виде метафор и сравнений в систему коренных понятий, расставляя коварные ловушки для логоцентрического автора, старательно имитирующего устную речь. (...) В каждом тексте критик-деконструктивист может найти “сцену письма” — место, где письмо подает отчаянные сигналы и свидетельствует: здесь было скрыто нечто истинное и заменено искусственным. В “сцене письма” обнажается “сделанность” текста, допускается момент саморефлексии, разоблачения. Это может проявиться и в сюжетных не-

увязках, и в неожиданных автокомментариях, и в смене повествовательных масок, и в отступлениях от основной темы” (Вайнштейн О.Б. Деррида и Платон: деконструкция логоса // Мировое древо — Arbor Mundi. — 1992. — №1.—С. 64). В другой своей работе Ж. Деррида отмечает: “Поле письма оригинально тем, что может обойтись, в своем смысле, без любого актуального чтения вообще” (Деррида Ж. Введение // Гуссерль Э. Начало геометрии. — М., 1996. —С. 110).

При этом текст теряет свою первичность, становясь источником нового движения. “Теперь критик/читатель больше просто не интерпретирует (что не было так и по сути), но становится писателем сам по себе” (Lechte J. Fifty key contemporary thinkers. — London etc., 1994.-P. 109).

Мы можем проиллюстрировать это на примере разбора Ж. Деррида Декларации независимости США, где он приходит к совершенно непредсказуемым, исходя из поставленной задачи, выводам (Деррида Ж. //Ad Marginem'93. — М., 1994). Он ставит перед собой вопрос: “кто подписывает и чьим именем, само собой собственным, провозглашающий акт, на котором основывается учреждение?”. Джефферсон, считает Деррида, юридически пишет, но не подписывает, поскольку он лишь представляет тех, кто поручил ему “составить то, что, как это им было известно, хотели сказать именно они. На нем не лежала ответственность написать, в смысле продуцирования или

инициирования, только составить, как говорят о секретаре, составляющем документ, дух которого ему навязан и даже содержание предписано” (С. 177). Все подписывались за народ, то есть юридическая подпись — это народ. Однако реально этого народа не существует, он возникает только в результате подписывания.

В результате одним из парадоксальных выводов этого анализа становится следующее:

“Юридически подписывающего не было до самого текста Декларации, которая сама остается творцом и гарантом собственной подписи. Посредством этого баснословного события, посредством этой басни, которая содержит в себе свою же печать и на самом деле возможна только в неадекватности самому себе настоящего времени, подпись дает себе имя. Она открывает себе кредит, свой собственный кредит, одалживая себя самой себе. Сам появляется здесь во всех падежах (именительном, дательном, винительном), как только подпись предоставляет себе кредит, единым махом, каковой есть также и единственный взмах пера, в качестве права на письмо” (С. 179).

Ж. Деррида говорит о возможности не ответа, в том числе и своим критикам, следующее: “искусство не ответа или отсроченного ответа является риторикой войны, полемической хитростью: вежливое молчание может стать самым дерзким оружием и самой едкой иронией” (Деррида Ж. Страсти // Socio-Logos'96. — М., 1996.-С. 278).

Модель Жилия Делеза (постструктуралистская)

Джон Лехте называет Жилия Делеза наиболее цитируемым в англоязычных странах современным французским мыслителем, наряду с Мишелем Фуко и Жаком Деррида (Lechte J. Fifty key contemporary thinkers.—Londonetc., 1994.—Р. 101). Ж.Делез изучал философию в Сорбонне, редко выступал за пределами Франции.

Ж. Делез, отталкиваясь от мнения Батая, что парадоксальность языка де Сада состоит в том, что это язык жертвы, говорит: “Лишь жертвы могут описать истязания — палачи с необходимостью пользуются лицемерным языком господствующих строя и власти” (Делез Ж. Представление Захер-Мазоха (Холодное и Жестокое)//Венера в мехах.— М., 1992.—С. 193). Он продолжает вычленение языка власти: “Власть слов достигает своей кульминации тогда, когда она определяет повторение [сказанного] телами... (Там же. — С. 194). Точка зрения повествователя видна и в следующем наблюдении: “Тело женщины палача остается прикрытым мехами; тело жертвы окутано странной неопределенностью, которую лишь в некоторых местах пронизывают наносимые ему удары” (Там же. —С. 202). Возникает также и коммуникативное обоснование боли: “боль ценится лишь в соотношении с определенными формами повторения, обуславливающими ее употребление” (Там же. — С. 299). И далее: “Именно повторение становится идеей, идеалом. А удовольствие становится поведением, имеющим в виду повторение, оно теперь сопровождает повторение и следует за ним как за независимой и грозной силой. Удовольствие и

повторение, таким образом, меняются ролями...” (Там же. — С. 300). В другой своей работе он придерживается той же интерпретации связи материального и нематериального: “Смысл — это результат телесных причин и их смесей” (Делез Ж. Логика смысла. — М., 1995. — С. 121).

Делез совместно с Гваттари выступают против сведения бессознательного только к схеме Эдипова комплекса, как это имеет место у Фрейда. “Фантазия никогда не является индивидуальной: это групповая фантазия” (цит. по Harland R. Superstructuralism. London etc., 1987, p. 171). Бессознательное не идет по пути личностной информации. “Бессознательному известны социальные и политические роли: китаец, араб, черный, полицейский, оккупант, коллаборационист, радикал, босс, жена босса. Общественные и исторические события также: сталинизм, вьетнамская война, возникновение фашизма” (Ibid. — Р. 171).

При этом Гваттари отстаивает определенное право на отказ от покровы тайны в случае бессознательного:

“Психоаналитики хотели бы заставить нас думать, что они находятся в постоянной связи с бессознательным, что они располагают привилегированным подключением, по которому они считают о нем все, нечто вроде горячей линии, такой как, например, телефон Картера и Брежнева! Пробуждения бессознательного сумеют заставить себя услышать самих же себя. Бессознательное желание, устройства, которые не объясняются доминирующими системами семиотизации, выражаются другими способами, которые не вводят в заблуждение” (Гваттари Ф. Машинное бессознательное // Архетип. — 1995. — №1. — С. 64).

В своем совместном с Ф. Гваттари интервью “Капитализм и шизофрения” Ж. Делез рассуждает на тему отбрасывания схемы Эдипова комплекса как универсального. “Мы не хотим сказать, что психоанализ изобрел Эдипа. Он удовлетворяет спрос, люди приходят со своим Эдипом. Психоанализ на маленьком грязном пространстве дивана всего лишь возводит Эдипа в квадрат, превращает его в Эдипа трансфера, Эдипа Эдипа” (Ad Marginem'93. — М., 1994. — С. 397). В этом же интервью Ф. Гваттари замечает: “Фашизму власти мы противопоставляем активные и позитивные линии ускользания, которые ведут к желанию, к машинам желания и к организации социального поля желания. Не ускользнуть самому или “лично”, но давать ускользнуть как протыкают тромб или абсцесс. Давать потокам проскользнуть под социальными кодами, пытающимися их канализировать, преградить им путь” (Там же. — С. 399-400). А Ж. Делез говорит о шизоанализе в противопоставлении психоанализу: “Возьмем только два пункта, в которых хромает психоанализ: он не достигает уровня машин желания, потому что он цепляется за структуры эдипова типа; он не достигает уровня социальных инвестиций либидо, потому что цепляется за семейные инвестиции. (...) Нас интересует как раз то, что не интересует психоанализ: что это такое, твои собственные машины желания? Что такое тот способ, каким

ты представляешь социальное поле в психотической речи?" (Там же.— С. 401).

Ж. Делез выделяет в структурализме в качестве центрального элемента так называемый "нулевой знак": "смысл рассматривается вовсе не как явление, а как поверхностный и позиционный эффект, производимый циркуляцией пустого места по сериям данной структуры (место карточного болвана, место короля, слепое пятно, плавающее, означающее, нулевая ценность, закулисная часть сцены, отсутствие причины и так далее). Структурализм (сознательно или нет) заново открывает стоицизм и кэрролловское воодушевление. Структура — это фактически машина по производству бестелесного смысла..." (Делез Ж. Логика смысла. — С. 94). В связи с этим вспоминается замечание скульптора Эрнста Неизвестного, который говорил, что функцией памятника эпохи социализма является просто занятие места, чтобы там не было ничего другого, поэтому сам памятник уже не играет особой роли.

Машины желания — еще один термин, введенный Делезом совместно с Гваттари. Социальные машины действуют на макроуровне, машины желания — на микроуровне. Как пишет И. Ильин: Л>"Либи́до пронизывает все "социальное поле", его экономические, политические, исторические и культурные параметры и определения" (Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. — М., 1996. — С. 108).

Модель Марселя Мосса (антропологическая)

Марсель Мосс предложил свою теорию архаического дара, последствия которой он также прослеживает в современном обществе. "Система, которую мы предлагаем называть системой совокупных, тотальных поставок, от клана к клану (та, в которой индивиды и группы обмениваются все между собой), представляет собой самую древнюю экономико-правовую систему, какую только мы можем установить и понять" (Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах // Общества. Обмен. Личность. — М., 1996. — С. 207).

В принципе предложенную модель можно рассматривать как символическую, как раскрытую скорее в сторону других, чем себя. В другой своей работе о выражении чувств М. Мосс написал: "свои собственные чувства не просто проявляют, их проявляют для других, поскольку они должны быть выказаны. Их проявляют ради самого себя, выказывая перед другими и для сообщения другим. Это, по существу, символика" (М. Мосс. Обязательное выражение чувств (Австралийские погребальные словесные ритуалы) // Там же.—С. 82).

М. Мосс говорит как об обязанности давать, так и обязанности принимать, лежащей в основе дара. "Отказаться дать, пригласить, так же, как и отказаться взять, тождественно объявлению войны; это значит отказаться от союза и объединения" (Мосс М. Очерк о даре... С. 102). Вариантом дара является также и милостыня: "Щедрость

обязательна, потому что Немезида мстит за бедных и богов из-за излишков счастья и богатства у некоторых людей, обязанных от них избавляться” (Там же. — С. 109).

Дар предполагает обязательное возмещение его — это чисто симметричное действие. Дар без того или иного варианта отдачи нарушает законы, унижает принимающего его. В связи с этой обязательностью возврата М. Мосс включает в рассмотрение и “время”. “Необходимо “время”, чтобы осуществить любую ответную поставку. Понятие срока, таким образом, логически присутствует, когда речь идет о нанесении визитов, брачных договорах, союзах, заключении мира, прибытии на регулярные игры и бои, участии в тех или иных праздниках, оказании взаимных ритуальных и почетных услуг, “проявлениях взаимного уважения” — любых явлениях, обмениваемых одновременно с вещами, становящимися все более многочисленными и дорогими по мере того, как эти общества становятся богаче” (Там же.— С. 139).

Два момента становятся здесь центральными. Во-первых, включение в обмена нематериальных моментов. Почет и ритуальные аспекты также вступают в процессы обмена. Во-вторых, система дара как-то противоречит рациональной систематике современного мира, это какой-то с современной точки зрения восточный вариант обмена подарками. Он как бы не знает разумных границ, принятых в современном мире: “Индивидуальный престиж вождя и престиж его клана не связаны так тесно с расходами и точным ростовщическим расчетом при возмещении принятых даров, с тем чтобы превратить в должников тех, кто сделал вас должниками” (С. 140).

Что же контролирует все эти перемещения? “Над” стоит система престижа, чести. Все делается “из страха нарушить этикет и потерять свой ранг” (С. 149). Нормы стоят над людьми, не позволяя нарушать эти перемещения. “Обязанность достойно возмещать носит императивный характер. Если не отдаривают или не разрушают эквивалентные ценности, навсегда теряют лицо” (С. 153).

В целом система дара предстает как чисто коммуникативная система, при которой перемещаются материальные ценности, а не информация. При этом часто это ценности совместных ритуалов, а не чисто материальные ценности, которые как бы к ним приравнены. “Во всех этих обществах спешат давать. В любой момент, выходящий за рамки повседневности, не считая даже зимних торжеств и собраний, вы должны пригласить друзей, разделить с ними плоды удачной охоты или собирательства, идущие от богов и тотемов...” (С. 148). При этом невозможно уклониться от принятия дара. “Действовать так — значит обнаружить боязнь необходимости вернуть, боязнь оказаться “уничтоженным”, не ответив на подарок. В действительности это как раз и значит быть “уничтоженным”. Это значит “потерять вес” своего имени; это или заранее признать себя побежденным, или, напротив, в некоторых случаях провозгласить себя победителем и непобедимым” (С. 151).

М. Мосс считает, что все это имеет место в рамках публичных сборов, ярмарок и рынков. Это отражает динамика общества в целом. Именно эти места можно назвать такими, где имеет место интенсивная коммуникация.

Отдельную работу М. Мосс посвятил невербальной коммуникации. Это “Техники тела”, считая, что подобные техники легко расположить в систему. Он называет тело первым и наиболее естественным инструментом человека. Каковы его примеры? Он начинает с походки французов, воспринявших американскую манеру ходьбы благодаря кино. “Положение рук, кистей во время ходьбы образуют своего рода социальную идиосинкразию, а не просто продукт сугубо индивидуальных, психических устройств и механизмов. Например, я уверен, что смогу опознать по походке девушку, воспитывавшуюся в монастыре. Как правило, она ходит со сжатыми кулаками” (Мосс М. Техники тела // Там же. — С. 245). Или следующий пример: “Я сижу перед вами в качестве докладчика; вы понимаете это по моей позе и по голосу, а вы слушаете меня, сидя молча. У нас есть положения дозволенные и недозволенные, естественные и неестественные. Так мы приписываем различную ценность пристальному взгляду: это символ вежливости в армии и невежливости в гражданской жизни” (С. 249).

Каждая из предложенных моделей коммуникации и языка может быть положена в основу моделирования реальных ситуаций. Как это произошло, например, с Д. Рисменом, чье разграничение на внешне-ориентированных и внутренне-ориентированных людей становится основой моделирования аудитории в рекламе и пропаганде. Или пример Р. Рейгана, который приходит к победе, поскольку подход Д. Верслина, работавшего в его предвыборном штабе, позволил войти в массовое сознание на уровне ценностей, которые глубже просто конкретных оценок по некоторым проблемам. При этом все время возникают новые интересные варианты коммуникативного взгляда на политику. Власть для самосохранения, как считает А. Гладыш (А. Игнатьев), отдает в этом поле первый ход другому, за собой оставляя контроль за принятием/непринятием решения. “В норме”, в условиях стабильной “системы власти” и эффективного политического режима, “правила игры” контролирует правящая элита, тогда как привилегия “первого хода”, инициатива действия, направленного на изменение этих правил, принадлежит так называемой “массе” — конкретным лицам (“я”) или же группам и сообществам (“мы”) с более низким социальным статусом, чья “инициатива снизу”, либо получает признание (с соответствующими изменениями в нормах права или механизмах принятия решений), либо блокируется различными контрмерами (в том числе пропагандистскими), либо, наконец, подавляется средствами репрессивного аппарата” (Гладыш А. Структуры Лабиринта. — М., 1994. — С. 155). В случае кризисных явлений право “первого хода” переходит к властям, а население контролирует “правила игры”, имея возможность не реагировать, и даже сопротивляться привнесенным изменениям. Приведем также мнение Роберта Ходжа и Понтера Кресса: “Масс-медиа действует как коммуникативные технологии прошлого, включая письмо, искусство и архитектуру, в построении коммуникативных обменов, которые связывают отдаленных друг от

друга участников в эффективное сообщество, так что они должны быть субъектом эффектов власти” (Hodge R., Kress G. *Social semiotics*. — Cambridge, 1988, p. 46). Эти два новых направления также должны включаться в рассмотрение для построения действенных моделей воздействия в случае политической рекламы.

Прикладные модели коммуникации

С прикладным коммуникативным анализом мы сталкиваемся, решая конкретные задачи в области коммуникации. С одной стороны, это может быть прикладное использование коммуникации вообще — как в случае переговоров. Это объект с принципиально прикладными целями, поэтому к нему применяются жесткие требования результативности, объективности и т. п. С другой стороны, прикладные задачи могут ставиться для более стандартных коммуникативных потоков (к примеру, паблик рилейшнз или пропаганда, которые используют для решения своих задач потоки СМИ).

Мы можем представить действие в рамках перехода от звена сообщения (текст) коммуникативной цепочки к любому другому ее звену, в первую очередь — это построение психологического профиля автора текста (сообщения) на основании самого этого текста. Отметим, что человечество накопило достаточный объем знаний в вопросе такого рода предсказаний. В качестве примера можно упомянуть такой старейший метод, как контент-анализ, или такой возникший сравнительно недавно метод, как нейролингвистическое программирование. Исследователи постоянно заняты проблемой дешифровки текста, начиная с работ в области герменевтики, исходно связанной с исследованиями священных текстов Библии. Так что достаточный объем опыта в этой сфере и позволяет получать вполне объективные результаты, делать предсказания достоверного характера.

Прикладной коммуникативный анализ “отслеживает” составляющие коммуникативной цепочки: при наличии одного из ее звеньев делаются предсказания на наиболее вероятный вид другой (типа определение авторства в случае анонимного текста).

Мы остановимся на ограниченном числе таких моделей в данном разделе, поскольку более объемно они будут представлены в следующих главах. Здесь мы рассмотрим модели К. Шеннона, Н. Винера, Т. Ньюкомба, О. Хольсти, В. Плэтта, а также У. Юри с коллегами.

Модель Клода Шеннона (математическая)

Клод Шеннон выделил три уровня коммуникации: технический, семантический и уровень эффективности. Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы — с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было отправлено отправителем. Проблема эффективности отражает успешность, с которой удастся изменить поведение в связи с переданным

сообщением. Систему коммуникации Клод Шеннон видит в следующем виде:

Центральной проблемой для него становится вопрос передачи информации, но при этом главным становится не то, что сказано, а то, что могло быть сказано: “информация является степенью вашей свободы выбора, когда вы выбираете сообщение. Когда вы находитесь в весьма элементарной ситуации, где вы имеете выбор из двух альтернативных сообщений, тогда можно условно говорить, что информация равна единице” (Weaver W. The mathematics of communications // Communication and culture. — Newark etc., 1966. — P. 17-18). Информация (или энтропия) в этой модели предстает с точки зрения свободы выбора. Можно высчитать максимальную энтропию, которую в состоянии иметь этот источник с тем же набором символов. Естественный язык в этом плане избыточен: так для английского языка эта цифра составляет 50%. Такая высокая избыточность и позволяет исправлять ошибки, возникающие при передаче. Чем больше уровень шума, тем избыточность становится необходимее.

Клод Шеннон также предлагает на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент — “семантический шум”. Он будет отражать изменения в значении, которые невольно вносит источник информации.

Модель Норберта Винера (кибернетическая)

Мы возьмем только один аспект модели Н. Винера — обратную связь. Он приводит пример термостата, поддерживающего температуру приблизительно на постоянном уровне. Любая система работает эффективно, когда она получает информацию о состоянии этой системы. И на основе ее модернизирует свои управляющие сигналы. “Информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей” (Винер Н. Кибернетика. — М., 1968. — С. 160).

В отдельной главе Н. Винер рассматривает функционирование общественной информации. Группа необщественных животных имеет мало информации, поскольку члены ее не делятся ею. В случае эффективной организации — информации больше, чем содержит каждый из ее отдельных членов.

В продолжение этого подхода С. Вир дает следующее определение обратной связи: “возврат части выходной информации на ее вход, которая затем изменится. Положительная обратная связь вызывает увеличение уровня сигнала на выходе и, следовательно на входе; отрицательная обратная связь при увеличении сигнала на выходе вызывает уменьшение сигнала на входе, и таким образом, в принципе является стабилизирующей” (Вир С. Мозг фирмы. — М., 1993.-С. 407-408).

Система функционирует эффективно, если ее обратная связь дает достоверную информацию. Советский Союз шел к своему разрушению,

когда управляющая система получала фиктивные сведения в качестве обратной связи, такие, как, например, всеобщее одобрение произведений Л. Брежнева или решений очередного съезда.

Модель Теодора Ньюкомба (социально-психологическая)

Т. Ньюкомб предложил учитывать отношения, которые общающиеся имеют друг к другу и к объекту речи. Схематически такая минимальная система имеет следующий вид:

Возникают следующие виды ориентаций: А по отношению к Х, А по отношению к В, В — к Х и В — к А. Общей тенденцией коммуникации является стремление к симметрии. Если А и В сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своего отношения к Х. При несовпадении отношения друг к другу будет не совпадать и отношение к Х. Совпадение отношения к Х при несовпадении отношения друг к другу будет восприниматься как ненормальное. Кстати, в области этих отношений лежит известное высказывание “Враги моих врагов — мои друзья”. Данная модель задает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация — к созданию симметричных отношений, одинаковой оценке объектов при одинаковой оценке друг друга.

Модель Оле Хольсти (модель контент-анализа)

Оле Хольсти совместил общую коммуникативную модель, ведущую свое начало от Клода Шеннона с интересами контент-анализа. В результате образуется следующая схема:

Как видим, к набору вопросов Лассвела “кто говорит, что, кому, как и с каким эффектом?” Оле Хольсти добавляет вопрос “почему?”. Теперь за каждым из этих вопросов стоит определенное направление в контент-анализе.

Оле Хольсти получает следующую модель возможных направлений исследований в контент-анализе (Holsti O.R. Content analysis for the social sciences and humanities. — Reading, Mass., 1969. — P. 26):

Цель

Раздел семиотики

Вопросы

Исследовательские проблемы

Описать характеристики коммуникации

Семантика (знак/референт) Синтактика (знак/знак)

Что?

Описывать тенденции в содержании коммуникации Соотносить известные характеристики источников с сообщениями, которые они производят Сопоставлять содержание коммуникации со стандартами

Как?

Анализировать техники убеждения Анализировать стиль

Кому?

Соотносить известные характеристики аудитории с сообщениями, производимыми для них Описывать модели коммуникации

Делать выводы по поводу причин коммуникации (процесс кодирования)
Прагматика (отправитель/знак)

Почему?

Обеспечение политического и военного сбора информации
Анализировать психологические характеристики индивидуумов Делать
выводы о культурных изменениях Предоставлять юридические
свидетельства

Кто?

Отвечать на вопросы по поводу оспариваемого авторства

Делать выводы по поводу эффектов коммуникации (процесс
декодирования)

Прагматика (знак/получатель)

С каким эффектом?

Измерять читабельность Анализировать поток информации Оценивать
ответ на коммуникацию

Подробнее контент-анализ рассматривается далее в главе третьей. И на него следует обратить особое внимание, поскольку это достаточно апробированный тип объективного анализа коммуникативных потоков.

Модель Вашингтона Плэтта (разведывательная)

Книга американского бригадного генерала Вашингтона Плэтта “Информационная работа стратегической разведки” выглядит . как типичный учебник по журналистике (Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы. — М., 1958). И это понятно — ее реальная суть лежит в той же плоскости: умение эффективно собирать и анализировать фактическую информацию. Поэтому в основе подхода лежит взгляд на информационную работу как профессию.

В. Плэтт вводит принципиальное различие информационного документа разведки от научного труда: “он должен быть полезен для обеспечения государственных интересов уже в данный момент” (С. 50). Полезность разведывательной информации определяется в том числе такими качествами, как полнота, точность и своевременность. Последняя характеристика весьма важна для потоков коммуникации в разведке: “Своевременность вообще имеет для информационных документов большее значение, чем для чисто академических трудов” (С. 51). Или далее: “В информации время имеет первостепенное значение, тогда как в научно-исследовательской работе оно играет обычно второстепенную

роль. Отсюда мучительная необходимость для ученого, ставшего разведчиком, изменить свое отношение к фактору времени” (С. 53).
Время играет особую роль и по той причине, что происходит падение ценности информации со временем. Средние нормы падения ценности, по В. Плэтту, выглядят следующим образом. Оперативно-тактическая разведывательная информация теряет 10 процентов ценности в день. Информация стратегической разведки во время войны теряет 10 процентов ценности в месяц. В мирное время информация стратегической разведки теряет 20 процентов ценности в год.

Основные этапы информационной работы принимают следующий вид:

Этап 1. Общее знакомство с проблемой.

Этап 2. Определение используемых терминов и понятий.

Этап 3. Сбор фактов.

Этап 4. Истолкование фактов.

Этап 5. Построение гипотезы.

Этап 6. Выводы.

Этап 7. Изложение.

Отдельному рассмотрению подлежит информационный прогноз. Рассматривая прогнозирование возможностей иностранного государства, В. Плэтт подчеркивает важность таких моментов:

а) последовательное описание благоприятных и неблагоприятных факторов с оценкой конечного итога их взаимодействия;

б) сравнение положения в иностранном государстве с известным аналогичным положением;

в) определение верхних и нижних пределов развития данного явления.

Прогноз должен также содержать указание на степень своей достоверности.

Модель Уильяма Юри с коллегами (конфликтологическая)

Конфликтология как наука в рамках западной научной парадигмы даже называется в чисто прикладном ключе — Анализ и разрешение конфликтов. Специалист по разрешению конфликтов обычно входит в любую крупную организацию — университет, больницу, фирму. Чтобы ярче показать особенности конфликтологии, мы остановимся лишь на одном из подходов, который вырос из задачи, поставленной бизнесом — уменьшить число забастовок на шахтах (Ury W.L., Brett J.M., Goldberg S.B. *Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict.* — Cambridge, Mass., 1993). В США, как и у нас, шахтеры в

принципе являются наиболее “бастующей” профессией, поэтому задача такого рода имеет значение как для них, так и для нас.

Современная конфликтология зиждется на постулате, что конфликт является вполне естественным делом. Это не нарушение нормы, а элемент нормы, поскольку только “мертвая” структура не имеет конфликтов. Негативные последствия несет не сам конфликт, а неправильное его разрешение. А разрешение конфликта — это, кстати, чисто коммуникативная проблема.

Какое разрешение конфликта правильно, а какое нет? В данной модели предлагается три уровня разрешения конфликтов — на уровне интересов, на уровне права и на уровне силы. Пример разрешения на уровне силы — это забастовка, война, драка. Это определение того, кто сильнее. На уровне права — это обращение в суд. Это выяснение — кто же прав. “Интересы — это потребности, желания, заинтересованности, страхи — вещи, которые нас заботят или волнуют. Они предопределяют человеческие позиции — реальные вещи, о которых люди говорят, что хотят их” (Р. 5).

Как определить, какой уровень разрешения конфликта лучше? Авторы задают несколько критериев, таких, как стоимость, удовлетворенность результатами, влияние на отношения, повторяемость. Например, в случае забастовки в критерий стоимости входит потеря зарплаты со стороны шахтеров, а для руководства шахты — это потеря прибыли. В целом разрешение на уровне интересов признается более эффективным, чем разрешение на уровне права или силы. Уровень силы очень дорогой, поскольку требует большого объема ресурсов. Уровень силы также не является долговременным: силу все равно надо будет время от времени проявлять и в дальнейшем. Уровень права также признается дорогим, поскольку он включает дорогостоящие юридические процедуры. Они безусловно требуют времени, что несомненно является ресурсом. Результаты разрешения на этом уровне, однако, не всегда удовлетворяют стороны, поскольку юридически правильное решение часто не считается справедливым. “Суммируя, отметим, что фокус на интересах сравнительно с фокусом на правах или силе производит большую удовлетворенность результатами, лучшие рабочие отношения и меньшую повторяемость, а также обходится дешевле” (Р. 14).

Эффективная система разрешения конфликтов, по мнению авторов, должна базироваться на следующих принципах:

1. Быть сфокусированной на интересах:

переговоры должны начинаться как можно раньше;

должна быть продумана система переговоров;

переговоры должны носить многоступенчатый характер, поднимаясь все выше и выше;

увеличена мотивация.

2. В систему должны быть встроены возможности возврата к переговорному состоянию.
3. Предоставлять более дешевые процедуры определения прав или определения того, кто сильнее;
4. Вставляйте консультации перед, а обратную связь после.
5. Располагайте процедуры в последовательности от дешевых к дорогим.
6. Предоставляйте необходимую мотивацию, умения и ресурсы.

Все эти правила покоятся на конкретных основаниях. К примеру, было установлено, что там, где менеджеры проводят больше времени в шахтах, забастовок меньше. Менеджер, который доступен любому, может разрешать конфликты на более ранних ступенях.

Разрешение конфликта — коммуникативная процедура. Современная наука занята поиском наиболее эффективных процессов таких процедур.

Модели массовой коммуникации

Стандартная модель коммуникации, принятая всеми, состоит из следующих элементов:

источник — кодирование — сообщение — декодирование — получатель.

Зачем нам чисто технический термин “кодирование”? Дело в том, что часто процесс перехода к сообщению действительно строится с некоторой задержкой, включающий процессы разнообразной трансформации исходного текста. Приведем некоторые примеры:

1. Президент выступает с речью, написанной группой помощников. Значит, в этой случае мы имеем дело с кодированием исходных замыслов в сообщение, которой затем зачитывается президентом.
2. Один и тот же текст в зависимости от канала коммуникации или аудитории может кодироваться по-разному. Условный пример: выступление в парламенте по поводу того или иного закона и выступление на ту же тему в молодежном ток-шоу.
3. Один и тот же замысел может вообще реализоваться не в текстовой форме, а в создании события, которое затем получит текстовое освещение. К примеру, чтобы привлечь внимание к своему заводу, можно директору выступить со статьей, можно провести выставку, а можно создать на территории завода партию любителей (пива, сала, завода, американских империалистов), что сразу привлечет внимание СМИ.

4. В пропаганде иногда используется фиктивный источник сообщения, на который затем начинают ссылаться как на подлинный, делая оттуда, к примеру, перепечатки. Так в советское время одна индийская газета пишет об лабораториях Пентагона, где был создан вирус СПИДа. Затем вся наша печать начинает перепечатывать это сообщение со ссылкой на индийскую печать.

Каждая из рассмотренных точек схемы может представлять определенную сложность для коммуникатора. Тем более, что процесс этот носит динамичный характер, и часто удается узнать, что мешало удачному его завершению, только после того, как процесс завершен и вы уже не имеете возможности ни повторить, ни изменить его.

Фрейзер Зейтель называет несколько часто возникающих ошибок в коммуникации (Seitel F. P. The practice of public relations. — New York etc., 1992. — P. 182-183):

плохое слушание — слушание должно быть активным; кстати, на Западе даже существуют курсы, обучающие, как слушать активно;

не использование ориентации на слушающего — люди заинтересованы в том, что что-либо дает именно им, а не организации, поэтому основным должен стать “вы”- подход, опирающийся на интересы аудитории;

неверные невербальные сигналы — по разным исследованиям коммуникация, передаваемая невербально, занимает до 65% того, что передает говорящий. При восприятии сообщения люди одновременно учитывают язык тела, контакт глазами, использование молчания и т.п.;

неумение писать так, чтобы быть понятым — хороший письменный текст — это особое искусство. Часто пишущему человеку может казаться, что он все делает прекрасно, но читатель не ощущает этого;

незнание аудитории — сообщение должно опираться на интересы, характеристики, потребности конкретной аудитории;

не учет того, что коммуникация является двусторонним процессом — процесс выдачи информации еще не является коммуникацией, большую роль играет обратная связь;

не учет элементарных правил вежливости — агрессивного и грубого коммуникатора будут воспринимать совсем по-другому, чем вежливого и заинтересованного в аудитории.

Многие примеры сильных коммуникаторов демонстрируют роль многоканальности воздействия. Как пишет консультант по имиджу Децима Мале-Виль: “То, что мы говорим о себе молча, более раскрывает нас, чем любые слова, которые мы произносим” (Malet-Veale D. Putting on the polish. A guide to image enhancement for men & women. — Calgary, 1992.— P. 159). Многие коммуникативные победы были достигнуты во

внесловесной дуэли. Таким ярким примером являются теледебаты Кеннеди — Никсон в 1962 г. С одной стороны был молодой симпатичный Кеннеди, которого не только долго готовили, но и тут же в студии поменяли рубашку, чтобы она не давала бликов. С другой стороны, приехавший накануне сильно похудевший из-за травмы ноги Никсон, смотрелся не столь блистательно: шея его торчала из рубашки, выглядевшей при этом на несколько размеров больше. Как пишет сегодня Мэри Спиллейн: “Отдавая предпочтение политическим вопросам, Никсон не стал гримироваться, был одет в неподходящую по цвету одежду, неухожен и поэтому проиграл более молодому претенденту Кеннеди, так как последний выглядел на телевидении более убедительно для американской публики. Кеннеди был не только соответствующе одет, загримирован перед тем, как появиться на экране, но также обучен языку жестов и поз для того, чтобы выглядеть победителем” (Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин.— М., 1996.— С. 142-143). К этому следует добавить, что грим у Никсона все-таки был. Он согласился на него, когда узнал, что Кеннеди воспользуется гримом. Но наложенный ему грим не выдержал повышения температуры в студии, в то время как грим, специально сделанный сотрудниками Кеннеди, держался отлично. И в результате грим на лице Никсона потек, и вот такой внешний вид во многом и стал той весьма важной причиной, по которой его отвергла американская публика.

В случае Гитлера сама его персона была коммуникатором. “Звуковой рисунок речи фашистского главаря неровен, беспокоен, даже ритмичность то и дело сменяется перебивками ритма, образуя и тут эффект контраста” (Михальская А.К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. — М., 1996. — С. 136). И далее: “Преобладающие жесты либо носят ритуальный характер и соответствуют принятой агрессивной “символике власти”, либо относятся к “общечеловеческим” агрессивным жестам: рука, сжимающаяся в кулак, жестикуляция рукой, сжатой в кулак, и пр.” (Там же).

Все современные коммуникаторы в сильной степени опираются на телевизионный канал, без использования которого уже никто не может стать лидером. Рейган использовал телевидение для поддержки всех своих программ. Американцы в принципе считают его хорошим коммуникатором, работать с радио, к примеру, он научился, когда в молодые годы был радиокомментатором. Буш часто пользовался пресс-конференциями, поскольку CNN транслировала такие пресс-конференции без записи, и Буш мог напрямую общаться со своей аудиторией. Мы всегда внимательно смотрели за Горбачевым, который также является неплохим коммуникатором. Клинтон не только активно использует все виды массового выхода на аудиторию, но и сохраняет традицию американских президентов общения с населением с помощью радиопосланий.

Уилкокс и Нольте подчеркивают следующие требования к эффективной речи (Wilcox D.L, Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. — N.Y., 1995. — P. 409-410):

речь слушается, а не читается — поэтому возникают определенные чисто коммуникативные требования, например, слушающий не может вернуться назад, если он что-то не понял;

речь должна соответствовать аудитории — необходима опора на знание факторов возраста, профессии, образования, религии, интересов, отношений, принадлежности к общественным организациям, уровня доходов и т. п.;

речь должна быть конкретной — это связано с тем, что в памяти у слушающих остается очень мало, однако конкретные предложения имеют больше шансов закрепиться в памяти;

речь должна получить реакцию — речь, которая никого не затронула, никому не нужна — не выполнила своей функции; необходима новая информация, определенные эмоции от ее получения и т.п.;

речь должна иметь цель — речь должна убеждать, информировать, праздновать и т.п.;

речь должна соответствовать своему времени — речь должна нести новую информацию.

Особый характер массовой коммуникации вытекает из того, что в рамках нее общество реализует технологические способы производства социальных значений. Американский профессор Уильям Гемсон считает, что разные социальные группы пытаются навязать обществу свою модель интерпретации того или иного события (Gamson W.A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach //American journal of sociology. — 1989. — N 1).

У. Гемсон предложил свою модель массовой коммуникации, назвав ее конструкционистской. В истории коммуникативных моделей в нашем столетии он видит две ее непосредственные предшественницы (Gamson W.A. The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion // Symbolic interaction. — 1988. —N 2). К первой модели, получившей название модели максимального эффекта, исследователей в свое время привели такие факторы успешного применения коммуникаций:

1. Успех пропаганды в первую мировую войну, которая стала первой систематической манипуляцией массового сознания. Кстати, Гитлер, также находясь под влиянием этого успеха, учитывал его в своей пропагандистской работе.

- 2, Возникновение индустрии паблик рилейшнз. Контент-анализ 1926 г. газет “Newark Times” и “Newark Sun” показал, что 57% сообщений первой газеты и 46% второй имели своим источником работу специалистов этой сферы.

3. Тоталитарный контроль в Германии и СССР. Учитывая его, исследователи пришли к выводу, что коммуникация может воздействовать на человека словно шприц, делающий подкожное вливание, которому ничего нельзя противопоставить.

Вторая модель, получившая название модели минимального эффекта, возникла уже в послевоенное время. Можно назвать такие факторы, способствующие формированию этой модели:

1. Выборочное восприятие. Люди выборочно воспринимают информацию, они берут то, что совпадает с их мнением и отвергают обратное. Делались соответствующие эксперименты, пытаясь изменить знание об ООН в городе Цинциннати, штат Огайо. Если до кампании 30% взрослого населения ничего не знали об этой организации, то после эксперимента, который состоял в активной обработке населения брошюрами, памфлетами, плакатами и проч., рассказывающими об ООН в течение полугода, таких осталось 28% (данные из Brown J.A.C. *Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing.* — Harmondsworth, 1963. — P. 145).

2. Переход рассмотрению человека как социальной молекулы от рассмотрения его как индивидуализированного атома. Во время второй мировой войны пропаганда союзников на немцев была неэффективной до той поры, пока они не поменяли свой взгляд на противника. Для немца более сильными оказались групповые, а не индивидуальные нормы. Союзники совершили переход в пропаганде от “Дезертируя, ты спасешь себя” к “Дезертируя, ты спасешь свою семью” (Ibid.).

3. Политическое поведение во время выборов. С шестидесятых годов исследователи избирательных технологий обратили внимание на феномен сопротивляющейся публики. Вывод, сделанный тогда, гласит: изменить стереотип, предрасположенность избирателя невозможно, в это нельзя вкладывать деньги, борьбу можно вести только за тех, кто еще не принял окончательного решения.

Эти две модели — максимального/минимального эффекта — можно представить как акцент либо на источнике (в случае максимального понимания, все в его руках), либо на получателе (в случае минимальной модели именно здесь лежит камень преткновения).

У. Гемсон предлагает свою конструкционистскую модель, также опираясь на ряд современных тенденций, реализуемых в процессах коммуникаций. Считая, что эффект масс-медиа не такой и минимальный, он перечисляет следующие составляющие:

1. Работа с определением “идеи дня”, раскрывающей, как масс-медиа дает людям ключи к пониманию действительности.

2. Работа в рамках президентских гонок, где пресса влияет на оценки людей.

3. Феномен спирали молчания, показывающий, как пресса, предоставляя голос меньшинству, заставляет большинство ощущать себя в качестве меньшинства и не претендовать на публичное говорение.

4. Эффект культивации, когда художественное телевидение своим массовым показом, к примеру, насилия влияет на муниципальную политику, продиктовывая приоритеты.

О своей модели Уильям Гемсон пишет следующее:

“конструкционистский подход делает центральными процессы интерпретации. Он основан на концепциях, взятых из когнитивной психологии — схемах, конструктах, когнитивных картах, фреймах, сценариях и моделях политического мышления” (Gamson W.A. The 1987 distinguished lecture... — P. 164).

У. Гемсон видит два уровня, где функционирует его модель. Это культурный уровень и когнитивный. В первом случае речь идет об “упаковке” сообщений с помощью таких способов, как метафоры, визуальные имиджи, отсылки на мораль. Это уровень характеризует дискурс масс-медиа. Когнитивный уровень связан с общественным мнением. На нем происходит приспособление полученной информации к жизненному опыту, психологическим предпосылкам каждого человека. И только взаимодействие этих двух уровней и дает социальное конструирование значений. Эти два уровня функционируют параллельно. “Каждая из систем взаимодействует с другой: медиа дискурс является частью процесса, с помощью которого индивиды конструируют значения, а общественное мнение — это часть процесса, с помощью которого журналисты и другие культурные антрепренеры развивают и кристаллизируют значение в публичном дискурсе” (Gamson W.A. Media discourse and public opinion... —P. 2). В масс-медиа идет постоянная борьба за интерпретацию и реинтерпретацию событий.

В пользу понятия фрейма, сценария и т. п. говорит также активное использование его в исследованиях по искусственному интеллекту, где уже давно было установлено, что моделирование понимания текста машиной требует построения не только модели языка, но также и модели действительности, без которой предложения типа “У меня болит голова. Я пойду прогуляюсь” для машины являются ничем не связанными между собой. Фреймы задают не жестко отмеченные пустые места, а определенный набор позиций, что позволяет иметь некую гибкость в рамках данного фрейма.

У. Гемсон подчеркивает существование в этом дискурсе конденсирующих фреймы символов, когда один большой текст может быть выражен ограниченным объемом знаков. Задается пять видов таких средств: метафоры, примеры, ходячие фразы, визуальные имиджи, вербальные описания имиджей. К числу новых визуальных имиджей ситуации можно отнести “нищих, роющихся в помойных баках” или “людей, просящих милостыню в переходах или транспорте”.

Если мы возьмем интерпретацию Чечни российскими масс-медиа, то сразу вспоминаются “бандформирования”, “чеченская мафия”, “лица кавказской национальности”, которые дали возможность представлять эту ситуацию как однозначно связанную с нарушением нормы. С другой стороны, в качестве исторических примеров появилось упоминание о войне России на Кавказе как доказательство невозможности реальной победы в такой войне, как исторический опыт всплыл и Афганистан. Визуальные имиджи дополняли эту картинку тем, что показывали российских солдат всегда в каком-то странном виде: вне формы, это всегда почти что дети, которые непонятно зачем брошены на произвол судьбы.

У. Гемсон выделяет также 3 средства рассуждений: отсылка на причины, отсылка на следствия и отсылка на принципы.

Каждая политическая проблема имеет соответствующий политический дискурс, состоящий из набора идей и символов, конструирующих значение. Он организован в виде определенных пакетов, обладающих внутренней структурой. “В его ядре есть центральная организующая идея или фрейм для производства значения из соответствующего события. Фрейм раскрывает, о чем эта проблема. О] отвечает на вопрос: “что является основным источником проблемы или интереса в этом?” (Gamson W. A. The 1987 distinguished lecture...- P. 165). Медиа дискурс предстает в этой концепции как набор интерпретирующих пакетов, дающий значение проблеме.

Очень привлекательным в этом представлении есть то, что пакеты позволяют обрабатывать новую информацию, включая новые события в свои интерпретирующие фреймы.

Каждый шаг обработки и формирования значения добавляет в него новые грани. Три вида средств способствуют этому. Это культурные резонаторы, деятельность спонсоров и практики масс-медиа.

Не все символы обладают одинаковой потенцией для развития значений, к некоторым из них население более восприимчиво. Поэтому они получили название культурных резонаторов. Такой пакет выглядит для всех более естественным и близким. Для американца, например, таким естественным резонатором становится идея эффективности, идея самодостаточности (типа *self made man*). Изобретатель становится основным культурным героем, порождая рассказы о Томасе Эдисоне и Бенджамине Франклине.

Однако одновременно каждая тема обладает контртемой. Если в одной прогресс связан с новыми технологиями, то другая будет резонировать с Генри Торо, Эмерсоном и их возвратом к природе. “Поскольку и темы, и контртематика имеют культурные корни, имеет смысл признать, что большинство членов данной культуры обладают и тем, и другим. Резонанс с любой из них является полезным (Ibid.—P. 168).

Деятельность спонсоров отражает то, что те или иные пакеты имеют своих спонсоров, способствующих их продвижению. Обычно это

организации, привлекающие специалистов для облегчения своих контактов с журналистами. Они умеют говорить на том же профессиональном языке, что и журналисты, при этом содержанием их коммуникации становятся интересы организации. То есть это коллективный говорящий. Общественные организации в этом плане пытаются мобилизовать своих потенциальных сторонников и демобилизовать противников соответствующим образом представляя те или иные ситуации (сравните шахтерские забастовки летом 96 г. в интерпретации самих шахтерских регионов и правительства).

Практики масс-медиа. “То, что спонсоры активны, не значит, что журналисты пассивны. Рабочие нормы и практики журналистов добавляют существенные ценности в этот процесс” (Ibid. — P. 168). Даже когда официальная точка зрения становится главной, журналисты всегда могут начать с нее, а затем привести и другие интерпретации рассматриваемого события. С другой стороны, журналисты заинтересованы в использовании официальных каналов информирования. Так, проведенное в 1973 г. исследование каналов, по которым информация попадает к журналистам “New York Times” и “Washington Post”, показало, что только в случае одной четверти сообщений журналисты вышли на них методом свободного репортерского поиска, своих собственных анализов и выводов. Рутинный канал, включающий пресс-релизы, пресс-конференции, официальные заседания, дал 60% информации.

Таким образом, пакеты функционируют в дискурсах масс-медиа с помощью комбинации культурных резонаторов, деятельности спонсоров и соответствия практике журналистов. Соответственно в рамках когнитивного уровня существуют определенные схемы по обработке “сырой действительности”, в которых присутствует как исходное ожидание, так и предсказание того, что последует далее. “Схемы функционируют как механизмы настройки, заставляя нас быть особо внимательными к некоторым типам информации, в то же время игнорируя другие детали. Схема помогает нам определять, что является важным и что оно значит. Мы подгоняем то, что мы слышим под определенную схему, и нам трудно понимать то, что не очень хорошо соответствует ей” (Ibid. — P, 170).

Схемы и пакеты функционируют параллельно. “Как и пакет у схемы есть основной фрейм, который в основном принимается как данное, набор позиций, связанный с ним, и конденсирующие символы, которые выражают это вкратце. Разница между концептами лежит на уровне анализа: тот, который на культурном уровне, относится к публичному дискурсу; другой, на индивидуальном уровне, относится к познанию” (P. 171).

Уильям Гемсон применяет предложенную схему к анализу дискурсов, связанных с ядерной энергией. Визуальный имидж ядерного гриба за десять лет встретился в американском материале только четыре раза. Редко демонстрировались и ядерные разрушения, поскольку опасность этого рода присутствует в схемах среднего человека достаточно ярко. Интересно, что инцидент с Три Майл Айленд был реализован в тех же

типах карикатур, которые знакомы нам по Чернобылю. Так, на одной из них двухголовый диктор с телеэкрана говорит одна голова другой: “Эксперты правительства уверяют нас, что нечего беспокоиться по поводу этого ядерного инцидента, не так ли, Боб?”. Вторая голова утвердительно отвечает на это, чем приводит в полное замешательство сидящего у телевизора зрителя. Соответственно анализируется роль тех или иных пакетов интерпретации этой ситуации. Чернобыльская тема повторила на американских телеэкранах имиджи своего инцидента. Новым визуальным образом стал радиационный контроль людей и продуктов. Радиация в телевизионной графике всегда демонстрировалась красным цветом.

Таким образом, У. Гемсон построил систему функционирования и создания социальных смыслов в рамках публичного и частного дискурсов, в рамках которых и протекает борьба за массовое сознание. Это борьба особенно явно видна в обществе переходного периода, когда происходит борьба противоположных фреймов. Хотя при этом Дж. Браун считает, что пропаганда и реклама могут только ускорять или притормаживать тенденции, но не могут изменить их на противоположные (Brown J.A.C. *Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing.* — Harmondworth, 1963.-P. 189).

Немецкий профессор Элизабет Ноэль-Нойман предложила свою модель формирования общественного мнения, получившая название “спираль молчания”. Социологические опросы показывают, что группы, чье мнение совпадает с большинством, более склонны разговаривать в общественных местах, отстаивать свою точку зрения. Среди факторов, влияющих на нашу разговорчивость, она формулирует и следующий: “ощущение, что ты уловил тенденцию, дух времени и ему соответствуют собственные убеждения, что с тобой согласны наиболее современные, разумные или просто лучшие люди” (Ноэль-Нойман Э. *Общественное мнение. Открытие спирали молчания.* — М., 1996. — С. 57-58). Некоторые социальные группы более предрасположены к разговору, некоторые — менее, что показывает следующая таблица:

ГОТОВНОСТЬ К ДИСКУССИИ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ

Готовы дискутировать по противоречивой теме, %

Не готовы дискутировать, %

Трудно сказать, хотят ли дискутировать, %

Население старше 16 лет в целом

36

51

13

Мужчины

45

45

10

Женщины

29
56
15

Образование

Народная школа
32
54
14

Средняя школа
50
42
8

Возрастная группа

16-29 лет
42
47
11

30-44 года
39
50
11

45-59 лет
35
52
13

60 лет и старше
27
56
17

Профессиональные группы

Фермеры
19
63
18

Рабочие низкой квалификации

28
24
18

Квалифицированные рабочие

37

51

12

Служащие, государственные чиновники

41

49

10

Руководители

47

44

9

Самостоятельные предприниматели, лица свободных профессий

40

49

11

Ежемесячный чистый доход основного кормильца семьи марок

Менее 800

26

56

18

800-1000

32

53

15

1000-1250

35

52

13

1250-2000

42

48

10

2000 и более

48

43

9

Город и село

Деревни

32

52

Небольшие города

37

52

11

Из подобной таблицы сразу видно, кто является наиболее разговорчивым, кто сильнее склонен защищать свою точку зрения, а кому отведена роль пассивного слушателя.

Э. Ноэль-Нойман сформулировала роль средств массовой коммуникации, которые могут предоставлять или нет слово для защиты своих позиций: “человек, не находя для описания своей позиции каких-то общепринятых формулировок, замыкается в молчании, остается “немым” (С. 245). Отсюда следует, что если средства массовой коммуникации дают слово только, к примеру, поклонникам “Целины” Л. Брежнева, то другие начинают ощущать себя в меньшинстве (даже если реально они в большинстве) и в результате замыкаются в молчании. Тем самым средства массовой коммуникации могут закреплять по своему разумению сложившиеся в обществе социальные предпочтения.

Свою концепцию роли прессы в формировании общественного мнения в США выдвинул американский профессор Томас Паттерсон (Patterson T.E. *Out of order*. — New York, 1993). Одна из его гипотез может быть достаточно хорошо применима и к нам—из-за неразвитости партий пресса начинает выполнять их функции в обществе, предопределяя президентские выборы.

Томас Паттерсон считает, что президентские выборы освещаются с одной точки зрения — как гонка, когда внимание журналистов больше уделяется драматическим и дискуссионным аспектам политики, а не сути обсуждаемым вопросам. При этом наибольшее внимание журналистов привлекают изменения, происшедшие за последние двадцать четыре часа, что вновь не является акцентом на сути вопросов, разделяющих кандидатов. “Схема игры доминирует в журналистском взгляде частично потому, что она соответствует условностям новостного процесса” (Р. 60). Так, аспект “гонки” был центральным в 35% новостей в 1992 г. и 27% в 1988 г. Еще 33% заняли результаты опросов общественного мнения. В то же время собственно вопросы политики заняли лишь треть времени в 1992г.и две пятых—в 1988г.(Р.73).Эта же тенденция прослеживается в изменении длины цитируемых без прерываний слов кандидата. В 1960 г. средняя цитата или перифраза слов кандидата занимала в *New York Times* 14 строчек, в 1992 г. эта средняя величина упала до 6 строчек. В результате собственные слова кандидата оказываются все менее главными, на первое место выходят рассуждения журналистов.

Плохая оценка прессы становится важным фактором воздействия на общественное мнение. Во время выборов 1992 г. Дж. Буш был лидером

по негативному освещению в прессе. Томас Паттерсон связывает это косвенным образом с собственными политическими убеждениями журналистов. Так, в опрос журналистов в 1992 г. показал, что в соотношении три к одному они идентифицировали себя с идеями демократической партии, в дорейгановский период это соотношение составляло три к двум.

Томас Паттерсон говорит о том, что избиратели становятся зависимыми от прессы в получении нужной им информации о кандидатах. Но предпочтения в важности тех или иных тем у журналистов, у кандидатов и у избирателей могут расходиться. Так, наиболее сильной стороной Дж. Буша в 1992 г. была внешняя политика, но она не заинтересовала других кандидатов и оказалась неиспользованной в коммуникациях. Лидерство, будучи важной характеристикой в определении первого лица, на самом деле уходит в сторону, поскольку на первое место выходят негативы кандидата. Так, в выборах 1992 г. Билл Клинтон получил 90% освещения в области личностных характеристик всех кандидатов из-за его любовной аферы с Дженифер Флауэрс.

Недостаточность информации о кандидатах приводит к тому, что избиратели считают, что кандидат повторяет позиции своей партии. Исследования также показывают, что избиратели быстро забывают фактическое содержание сообщения, но в памяти остается впечатление, оставленное сообщением. Это соответствует общим представлениям о том, что эмоциональная память у человека является более долговременной.

Пресса (особенно телевизионные дебаты кандидатов) улучшают понимание кандидатов избирателями. Так, в 1992 г. до дебатов 23% избирателей нравился Росс Перо, а 45% не любили его. Через месяц от этого опроса и после того, как прошли дебаты, Перо нравился уже 47%, а 25% — нет. Но в целом Т. Паттерсон считает, что Соединенные Штаты не будут иметь разумной избирательной кампании до тех пор; пока она будет базироваться вокруг масс-медиа. Как показали исследования, например, в случае Рейгана избиратели получили мало информации о нем, поскольку 43% из них не могли поместить его на идеологической шкале, 10% считали либералом, а 6% — умеренным (Р. 43).

Массовые коммуникации стали сегодня мощным политическим средством, которое не только формирует общественное мнение, но и часто непосредственно влияет на принятие тех или иных политических решений. Их активно используют (например, путем утечки информации) в целях, которые требуются на данный момент. Тем самым мы подчеркиваем не просто информирующую роль, а реальную политическую власть так называемой четвертой власти.

Модели коммуникации в массовой культуре.

Массовая культура представляет для нас особый интерес, так как отражает то поле, в рамках которого реализуются многие политические действия. При этом поле массовой культуры было исследовано гораздо

сильнее политического. Мы рассмотрим модели, представленные такими исследователями, как Ю. Лотман, Дж. Фiske, У. Эко, Р. Ходж- Г. Кресс, Т. Тодоров, П. Вайль, А. Генис, Л. Ионин и Т. Чередниченко.

Возникновение массовой культуры идет вслед за возникновением массового человека. Одной из особенностей этого нового мира становится разрушение строгих иерархических законов организации мира в средние века. Как пишет немецкий философ и теолог Романо Гвардини, “в этом необозримом море событий, в бесконечной длительности времен отдельное событие теряет свое значение. Среди бесконечного множества происшествий ни одно не может быть важнее другого: ведь ни одно не имеет безусловной важности. Когда действительность переходит всякую меру, исчезают моменты, на которых покоилось средневековое представление о порядке: начало и конец, граница и середина. Одновременно исчезают и развертывающиеся между ними иерархические членения и соответствия, а за ними и символические акценты” (Гвардини Р. Конец нового времени // Вопросы философии. — 1990. — №4. — С. 137). В сознании массового человека равноценными могут стать такие разновеликие события, как покупка новой шляпы и партийный съезд, визит президента и проезд в троллейбусе. Новая символическая сетка, предложенная массовому человеку, возникает также из резкого увеличения числа сообщений, которые обрушиваются на него. В этом объеме и возникает так называемая “мозаичная культура”, где потеряны четкие причинно-следственные связи.

Профессор Юрий Лотман (Эстония) предложил существенное разграничение фольклорного искусства от современного, которое может быть удачно использовано при создании различного рода перформансов. Ю. Лотман отмечает как существенное разное отношение аудитории к тексту:

“В нефольклорном искусстве, в том виде, в каком оно сложилось в Европе в новое время, существует строгое разграничение автора и аудитории. Автор — создатель текста, ему отводится активное начало в системе “писатель — текст — читатель”. Структура произведения создается автором, и он является источником направленной к читателю информации. Автор, как правило, возвышается над читателем, идет впереди его и ведет его за собой. Если читатель вносит что-либо “свое” в текст, то это, чаще всего, искажение, порча, узкое и ограниченное понимание, навеянное консерватизмом вкуса и литературных привычек. От потребителя требуется пассивность: физическая — в театре сидеть и смотреть, в опере — не подпевать, в балете — не пританцовывать, при чтении книги — не только не кричать и не жестикулировать, но и не шевелить губами, читать — даже стихи — глазами, а не вслух; интеллектуальная — проникать в чужую мысль, а не заменять ее своей, не фантазировать, выдумывая другие эпизоды и “концы” для текста, не спасать героя там, где автор желает убить и проч.” (Лотман Ю.М. Блок и народная культура города // Наследие А. Блока и актуальные проблемы поэтики. — Блоковский сборник, IV. — Уч. зап. Тарт. унта. - Вып. 535.- Тарту, 1981.-С. 10).

Кстати, чтение про себя это обучаемая черта, появившаяся в ходе цивилизационных процессов. Блаженный Августин вспоминал удивление от появления первых монахов, которые читали, лишь шевеля губами. Это интересная тенденция, демонстрирующая, что человек, реально искусственно ограничивает себя. С этой точки детское поведение как более активное является более естественным. Перформанс в рамках ПР-стратегий может раскрывать эти более древние пласты поведения, позволяя человеку вести себя так, как ему нравится, вне ограничений, накладываемых на его поведение современным обществом. Разумно организованный перформанс должен стимулировать такого рода действия, поскольку в этом случае эмоциональная память надолго сохранит сообщение в этой сфере. Он сопоставляет скульптуру и игрушку, в одном случае имеется почтительное отношение к объекту, в другом максимально активное, вплоть до разрушения.

“Фольклорная аудитория активна, она непосредственно вмешивается в текст: кричит в балагане, тычет пальцем в картины, притоптывает и подпевает. В кинематографе она криками подбадривает героя. В таком поведении ребенка или носителя фольклорного сознания “цивилизованный” человек письменной культуры видит “невоспитанность”. На самом деле перед нами иной тип культуры и иное отношение между аудиторией и текстом” (С. 10-11).

В другой своей работе он подчеркивает, “все искусства фольклорного типа провоцируют зрителя или слушателя вмешаться: принять участие в игре или пляске, начать перекрикиваться с актерами на балаганной сцене или указывать им, где спрятан их враг или куда им следует укрыться” (Лотман Ю., Успенский Б. Новые аспекты изучения культуры древней Руси // Вопросы литературы. —1977.-№3.-С. 159).

То есть возникает проблема текста и аудитории, а не автора и текста, к которой тяготеет стандартная семиотика. Если официальный текст, по мнению Ю. Лотмана, конструирует абстрактного собеседника, где есть лишь отсылки на общую для всех память, то в случае текста, обращенного к лично знакомому адресату, он представлен для нас не местоимением, а собственным именем. “В этом случае нет никакой надобности загромождать текст ненужными подробностями, уже имеющимися в памяти адресата” (Лотман Ю. М. Текст и структура аудитории //Даугава. —1988.—№1.—С. 95).

Юрий Лотман вообще выводит память культуры из обычного нашего представления о ней, не совпадает с ним и представление о памяти в рамках искусственного интеллекта. “Механизмы памяти культуры обладают исключительной реконструирующей силой. Это приводит к парадоксальному положению: из памяти культуры можно внести больше, чем в нее внесено” (Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. Предв. публикация. — М., 1977. —С. 18).

Массовая культура тогда возникает как определенное перераспределение включенности в коммуникативное событие,

заставляющее зрителя перейти от чисто пассивной роли к поведению более активному. Соответственно, автор теряет часть своей активности. В этом направлении мыслит и У. Эко, концепция которого будет рассмотрена чуть позднее.

Поведение юродивых, Ивана Грозного мыслится Ю. Лотманом и Б. Успенским как антиповедение, также построенное по своим нормам и стереотипам. Они пишут: “Нарушение приличий и норм — для него норма, а не аномалия. Поэтому “для себя” он реализует не игровое, а однозначное и серьезное поведение. Можно предположить, что реальное поведение древнерусских юродивых колебалось между этими двумя возможностями в зависимости от того, усваивал ли он себе точку зрения своих зрителей или, напротив, заставлял аудиторию принять его собственную позицию” (С. 163). Обратите внимание постоянство обращения именно к зрительской позиции. Кстати, такое двойственное ощущение остается у сегодняшнего зрителя от Владимира Жириновского, колеблющегося между серьезной и несерьезной интерпретацией его действий. А раз так, то он явственно стремится в оборот массовой культуры, в сильной степени зависимой от зрительской позиции.

Сумасшедший, в отличие от юродивого, вовсе не подчинен никаким нормам. Носитель этого поведения “получает дополнительную свободу в нарушении запретов, он может совершать поступки, запрещенные для “нормального” человека. Это придает его действиям непредсказуемость” (Лотман Ю.М. Культура и взрыв. — М., 1992.—С. 65). Одновременно в свое время Ю. Лотман приписал способность “сойти с ума” к характеристикам разумности. “Устройство, которое в принципе не может “сойти с ума”, не может быть признано интеллектуальным” (Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект.... — С. 5).

Есть еще одно “нарушение” правильности поведения — это норма святого. Норма поведения христианина достигает полноты именно в святости. “С этой точки зрения обычное человеческое поведение мыслится как “неправильное”, и ему противостоит суровая норма “правильной” жизни святого. Поэтому отличие святого от обычного человека имеет внешнее выражение в святом житии, по которому праведник и распознается” (Лотман Ю., Успенский Б. Указ. соч. — С. 162).

И в целом как демократические, новые кандидаты, так и старые, коммунистические кандидаты идут по пути “прописей”, заданными именно пониманием святости.

Профессор Джон Фiske (США) говорит о микрополитике, характерной для популярной культуры. Она не старается перераспределить власть, как это делается на уровне макрополитики. Она перераспределяет власть в рамках ситуаций ежедневной жизни. Даже определенная “вульгарность”, “простота вкусов”, характерная для этой культуры, отнюдь не случайна, а важна как противостоящая культуре доминирующего класса. Среди ряда факторов он упоминает также и

embarrassment “смущение, замешательство”. Вспомним, что и у нас люди стесняются своего смотрения “мыльных опер”, к примеру, или концертов популярных исполнителей. Джон Фиске считает, что это смущение и должно возникать “в точках конфликта между принятым и подрывающим, между доминирующим и подчиненным, между высшими и низшими уровнями власти. (...) Удовольствия от освобождения репрессированных и подчиненных значений никогда и не могут выражаться спокойно, но только в конфликте с теми силами, которые стараются репрессировать и подчинить их” (Fiske J. *Understanding popular culture*. — London etc., 1989. — P. 64). Фиске связывает популярную культуру и домашнюю работу, обе быстро поглощаются, должны повторяться. Сериальность популярной культуры легко переходит в рутинизацию ежедневной жизни. Популярный текст также для достижения популярности должен быть многозначным, чтобы удовлетворить множеству читателей, поэтому любое прочтение всегда является только условным, оправданным данным типом ситуации. Любая “мыльная опера” функционирует как “меню”, из которого каждый выбирает тот тип еды, который он будет потреблять. “Популярные тексты должны предлагать не просто множество значений, но множество путей чтения или модусов потребления” (Ibid. — P. 145).

Джон Фиске видит существование многих явлений популярной культуры также в рамках стереотипов (Fiske J. *Understanding popular culture*. — London etc., 1989). Например, популярность насилия он видит в том, что оно конкретизирует социальное доминирование и подчинение. “Социально и расово ущемленные могут увидеть своих социальных представителей в конфликте с силами доминирования и, на ранних стадиях нарратива, в удачном конфликте: злодеи побеждают все время до самой последней схватки. Коллега, вернувшийся из Латинской Америки, сообщил мне, что “Miami Vice” популярно там, поскольку показывает испаноговорящих (хотя и как злодеев) со всеми приметами успеха в белом обществе: популярное удовольствие возникает от показа дворцов, катеров, лимузинов, слуг, женщин, плавательных бассейнов наркобаронов, что выше их нарративного проигрыша...” (P. 136).

В своей более ранней работе Дж. Фиске цитировал “интегрированную теорию эффектов масс-медиа”, в соответствии с которой масс-медиа удовлетворяет таким потребностям человека:

- 1) потребность в понимании социального мира;
- 2) потребность действовать разумно и успешно в этом мире;
- 3) потребность в уходе в фантазию от ежедневных проблем и напряжения (Fiske J., Hartley J. *Reading television*. — London etc., 1978.- P. 73).

Насилие, как он считает, является частью мужской популярной культуры. В такой мужской культуре женщины изображаются только как жертвы или как проститутки, что отражает их подчиненную роль по отношению к мужчине. В принципе из мыльной оперы каждый может

прочитать то, что ему хочется. В массовом тексте принципиально не может быть однозначного сообщения, а только многозначное. Дж Фiske определяет эту ситуацию еще точнее: "Популярные тексты должны предлагать не множественность значений, но множественность путей прочтения, моделей потребления" (Р. 145). И далее по поводу дизайна современных универсамов: "Стратегией здесь становится производство контекста, в котором люди хотели бы задержаться, универсамы должны быть открыты большому объему популярных употреблений и неупотреблений".

Дж Фiske увидел эффект массовости в транслятивной модели Мадонны. "В популярной культуре объектом почитания в меньшей степени является текст или художник и в большей исполнитель, который как Мадонна, существует только интертекстуально. Ни один концерт, альбом, видео, плакат, обложка пластинки являются адекватным текстом Мадонны. Интертекстуальная компетентность является центральной для популярной продуктивности создания значений из текстов" (Fiske J. Understanding popular culture. — London etc., 1989. — Р. 125). Мадонна как текст не является полной, пока не поставлена в систему циркуляции. Еще одной особенностью Мадонны, по Фiske, является наличие противоречий в ее образе. Она и сексуальна с мужских позиций, и сексуальна самодостаточно с позиции женской. Вероятно, этим преследуется цель захватить как можно большее число поклонников, даже противоположных ориентаций.

Вслед за М. Бахтиным он анализирует карнавал, считая его подчиненным "принципу тела", материальности жизни, которая оказывается важнее индивидуальности, идеологии и общества. На материальном уровне тела все оказываются равны, поскольку здесь не проявляются никакие привилегии, дарованные обществом в виде иерархических рангов и преимуществ. Зритель карнавалов утратил радость зрелища. Здесь объект воздействует только на физические чувства. Здесь нет обозначения чего-то иного, стоящего за происходящим, здесь есть только то, что присутствует перед глазами. Ярким примером подобного рода являются все спортивные состязания.

Одновременно происходит смена и иных обязательных составляющих, как считает М. Бахтин. Происходит глобальная смена верха и низа, при которой каждое сообщение теперь производится в новой системе координат. "Существует плоскость, где побои, брань носят не бытовой и частный характер, но являются символическими действиями, направленными на высшее — на "короля". Эта плоскость есть народно-праздничная система образов, ярче всего представленная карнавалом (но, конечно, не только им). В этой же плоскости (...) встречаются и пересекаются кухня и битва в образах разъятого на части тела" (Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — М., 1990. — С. 220). И далее: "В этой системе образов король есть шут. Его всенародно избирают, его затем всенародно же осмеивают, ругают и бьют, когда время его царствования пройдет, подобно тому как осмеивают, бьют, разрывают на части, сжигают и топят еще и сегодня масленичное чучело уходящей зимы или чучело старого года" (Там же). Сопоставление с двусмысленностью сообщения

Мадонны, повтор такой же неоднозначности в комиксе и в карнавале, говорит о ней как о принципиальной черте этого типа коммуникации. Получается, что четко выдерживает иерархию (какой бы она ни была) только официальная идеология. Это, например, демонстрация трудящихся на Красной площади. Однако карнавал сразу же ломает ситуацию. Однако нам представляется, что он не просто переворачивает ситуацию, делая тутом короля. Более точным нам представляется следующее: происходит иное наполнение старой иерархии. Мы просто заполняем ее иным объектом (шут вместо короля), но не меняем саму эту иерархию.

Аналогом карнавала служит кабаре, о сути которого М. Петровский написал: “Кабаре — скорее способ поведения, чем особый, литературно репрезентируемый текст, но это поведение может осуществляться с большей или меньшей интенсивностью и закрепляться в том или ином литературно оформленном тексте. Следовало бы говорить о кабаретности — качестве, связанном с описанной структурой и способом выражаться в известном диапазоне” (Петровский М. Ярмарка тщеславия, или что есть кабаре // Московский наблюдатель.—1992.— №9.— С. 18). Здесь снова реализация “кабаретности” возникает на ином уровне. Но это тоже жанр, максимально приближающийся к своему потребителю.

Дж. Фиске применяет понимание мифа Р. Бартом к описанию культурных мифов, передаваемых ТВ (Fiske J., Hartley J. Reading television. — London etc., 1978). При помощи этих культурных мифов, к примеру, мы понимаем такой феномен, как “армия”. Знак первого порядка может показать нам солдата. Армия в мифе (а это уже знак второго порядка, построенный на базе первых) предстает как “наши парни, которые являются профессионалами и которые хорошо вооружены и технически оснащены”. Когда телекамера показывает нам события сквозь плечи солдат, то мы смотрим на мир как бы с их стороны, а не нейтрально. Такой тип изображения часто избирается вестернами и военными фильмами. “Новостные сообщения и художественные коммуникации используют близкие знаки, поскольку они естественным образом отсылают к тому же мифу в нашей культуре” (Р. 43). Для показа профессионализации армия в новостях всегда движется в заранее определенном порядке на заранее определенные позиции. Техническая оснащенность демонстрируется визуальным тезаурусом войны — бронетранспортеры, автоматы, летящие вертолеты. “Эти три визуальных знака затем собираются в всеобщий миф армии как наших парней, профессиональных и хорошо оснащенных. Эта согласованность лучше выражается как концептуальное движение, поскольку мифы армии не тотально в единый момент восприятия, а скорее как цепочка концептом, вдоль которых движутся наши реакции” (Р. 43). Дж. Фиске отмечает в качестве важной характеристики мифа его динамизм. Они все время изменяются, обновляются, и телевидение играет при этом немаловажную роль.

Профессор Умберто Эко (Италия) также говорит о жанрах массовой культуры как написанных одновременно как автором, так и читателем (Eco U. The role of the reader. — Bloomington etc., 1979). Он анализирует

при этом супермена, шпионские романы Я. Флеминга, “Парижские тайны” Эжена Сю. Здесь вновь возникает идея литературы как коллажа, как китча.

У. Эко связывает супермена с идеей внешне-ориентированного человека Д. Рисмена, считая, что и реклама, и пропаганда, и паблик рилейшнз действуют в ситуации патерналистской педагогики, где нет планирования, исходящего от самого субъекта. Он не отвечает ни за свое прошлое, ни за будущее, ему просто предлагают результаты уже созданных проектов, которые соответствуют его желаниям. При этом данный тип литературы несет в себе очень избыточное сообщение. У. Эко считает, что большая часть популярных нарративов — это нарративы избыточности. В мире, очень насыщенном информацией, очень напряженном психологически, массовая литература должна давать возможность расслабиться, а это, несомненно, возможно только в случае избыточного сообщения.

Избыточность реализуется также, по его мнению, в итеративности, свойственной массовому искусству, “Если мы исследуем итеративную схему со структурной точки зрения, мы понимаем, что имеем дело с типичным сообщением высокой избыточности” (Р. 120). С другой стороны, оно значимо и с точки зрения коммуникативности: “Средство итерации является одним из механизмов, на котором основан уход от действительности, в частности типы, которые реализованы в телевизионной рекламе” (Р. 117). В этом случае он имеет в виду повторяемость рекламных слоганов и т. п.

Основой письма в случае массово культуры не являются чисто структурные требования, а имеющиеся социально-психологические проблемы. Есть определенное напряжение, которое затем пытаются разрешить. Именно в этом аспекте У. Эко рассматривает “Парижские тайны” Эжена Сю. “Элементы реальности (Париж и его бедные) и элементы фантазии (решения Родольфо)-должны ударять читателя на каждом шагу, овладевая его вниманием и играя на его чувствах. Сюжет, следовательно, должен быть организован таким

образом, чтобы предоставлять кульминацию разоблачения, т. е. удивления” (Р. 132). Чтобы незнакомое стало знакомым, и читатель мог себя идентифицировать с ним, необходимо следующее: “Длинные отрезки избыточного материала должны быть, следовательно, вставлены в сюжет; другими словами, автор должен обстоятельно останавливаться на неожиданном, чтобы сделать его знакомым” (Р. 132).

Свое рассмотрение Э. Сю он завершает постулированием принципа, лежащего в основе и массовой коммуникацией массовой культуры: “сообщение, которое исходит от культурной элиты (от культурной группе или от определенной типа коммуникативных руководителей, которые связаны с политической или экономической группой, находящейся при власти), выражено в терминах фиксированного кода, но оно воспринимается разными группами получателей и дешифровывается ими на основе других кодов, смысл сообщения часто

проходит определенную фильтрацию и отклонение в процессе, который полностью меняет его “прагматическую” функцию” (Р. 141).

Противопоставление Бонда и Злодея реализуется в массе характеристик. Верность против предательства, англо-саксонское происхождение против иного, дискомфорт и жертвенность против роскоши врага, импровизация (шанс) против плановости и т. п. Женщина Бонда первоначально принадлежит Злодею. В типичной схеме она красива и несчастлива, встреча с Бондом открывает ее человеческие характеристики, Бонд овладевает ею и в конце теряет ее.

У. Эко видит определенную архетипичность в текстах Бонда. Присутствуют, например, такие архетипы, как Путешествие и Еда. “Путешествие происходит в Машине (и здесь используется богатый символизм автомобиля, типичный для нашего столетия), на Поезде (другой архетип, выходящий из употребления), Самолетом или Кораблем” (Р. 155). В свою очередь Бонд очень серьезно относится к еде и выбору блюд. И все это весьма существенные элементы сюжета: “поезд и машина представляют собой борьбу против противника: прежде чем путешествие завершается, один из двух должен закончить свои действия и получить шах и мат” (Р. 156).

В целом роман Я. Флеминга У. Эко представляет в виде следующей схемы (вероятно, навеянной работами В. Проппа):

- 1) М двигается и дает задание Бонду;
- 2) Злодей движется и предстает перед Бондом: Бонд движется и объявляет первый шах Злодею или Злодей делает первый шах Бонду;
- 3) Женщина движется и показывается перед Бондом;
- 4) Бонд берет Женщину (овладевает ею или начинает ее соблазнять);
- 5) Злодей захватывает Бонда (вместе или без Женщины);
- 6) Злодей пытается Бонда (вместе или без Женщины);
- 7) Бонд бьет Злодея (убивает его, или убивает его представителей, или помогает убить их);
- 8) Бонд наслаждается Женщиной, которую затем теряет.

У. Эко заявляет, что все восемь шагов обязательно представлены в любом романе Я. Флеминга. Иногда может встретиться только несколько иной их порядок.

И вновь возникает проблема избыточности. “Под видом машины, производящей информацию, криминальный роман производит избыточность; притворяясь, что возбуждает читателя, фактически отправляет его в состояние лени воображения и создает уход от действительности рассказывая не неизвестное, а уже известное” (Р.

160). Все планы преступника известны заранее. Читатель заранее знает, что Бонд будет победителем. Перед ним проходит минимальный объем новой информации. Флеминг обстоятельно описывает страница за страницей вещи, ландшафты, события, которые не играют никакой роли для развития сюжета, затем внезапно в нескольких абзацах излагает самые невероятные ситуации. У. Эко видит в этом столкновение двух стилей. Флеминг достигает нужного уровня доверия в описании знакомого. Описания дают не энциклопедическую информацию, а литературные воспоминания.

Методом письма Флеминга он считает китч, литературный коллаж, видя в нем основной принцип структуры его текста. При этом здесь вновь возникает проблема читателя. “Поскольку декодирование сообщения не может быть задано его автором, но зависит от конкретных условий восприятия, трудно догадаться, кем является или будет являться Флеминг для его читателей. Когда акт коммуникации вызывает ответ в общественном мнении, верификация будет иметь место не в пределах книги, но в обществе, которое читает ее” (Р. 172).

Профессора Роберт Ходж и Гюнтер Кресс пытаются применить семиотические механизмы для исследования массовой культуры (Hodge R., Kress G. Social semiotics. — L., 1988). Исходной единицей для них становится сообщение: “Наименьшей семиотической формой, конкретно существующей, является сообщение. У сообщения есть направленность — у него есть источник и получатель, социальный контекст и цель” (Р. 5). При этом они считают, что если модальные указатели широко распространены в вербальном языке, то в визуальном коде они менее четки. Они исследуют комиксы, пытаются определить, что в них указывает на реальный, а что на воображаемый мир. При этом модальные оценки визуального текста оказываются не фиксированными, а зависимыми от позиции и ориентации получателя. В одном из примеров “хорошие парни” рисуются в более реалистической манере. Жанры, которые можно классифицировать либо содержательно (вестерн, фантастика, романтика), либо по каналу (карикатура, комикс, фильм, телевидение, рисунок), обладают своими собственными модальными маркерами.

Они подвергли отдельному рассмотрению также такой жанр, как семейные фотографии, где зафиксировано несколько поколений одной семьи (кто сидит, кто стоит, как изображены на руках совсем маленькие дети). Для описания семейных фото предлагаются два параметра: +/- близость (= +/- солидарность) и +/- высота (+/- власть).

Р. Ходжи Г. Кресс также рассматривают адаптацию для детей книги Дж. Херриота вместе с ее иллюстрациями. “Визуальный и вербальный текст взаимодействуют, контрастируют, противоречат и модализируют друг друга различными путями” (Р. 238).

Анализируются такие социальные события, как похороны, свадьбы, дни рождения. Последние также важны, поскольку отмечают переход индивида от одного статуса к другому. В случае свадьбы строго фиксировано, на какой палец жених должен надеть кольцо невесте.

Именно мужчина первым надевает кольцо, что демонстрирует ориентацию между полами. С другой стороны, на поверхности манифестируется “день невесты”. Именно ее фотографируют и выносят на обложки. Ее приход в церковь начинает церемонию. В поздравительных открытках невесту изображают выше жениха. И даже официальные фотографии свадьбы леди Дианы демонстрировали приоритетность именно ее, а не членов королевской семьи.

При рассмотрении значение стилей одежды в рамках идеологических комплексов авторы указывают, к примеру, что принцесса Диана на четырех страницах австралийского женского журнала изображена в 17 версиях себя самой. Вывод авторов очень интересен: “Моды для первых лиц столь часто изменяются, чтобы они могли продемонстрировать свою способность поддерживать множественность, которая обозначает их статус” (Р. 102). Очень часто одежда первых лиц строится так, чтобы, наоборот, снять свой высокий статус, а солидаризироваться с аудиторией. Цвет также выражает идеологические значения. Красным цветом (помада, румяна, краска для ногтей) женщины выражают свою сексуальность. “Светлый цвет помады и румян принцессы Дианы сигнализирует это качество, хотя и в сдержанном тоне. В таком прочтении она передает в основном подавление желания” (Р. 105). Розовый цвет, характерный для девочек, они считают модифицированным, сдержанным красным. Значимо и то, что на страницах журнала нет ни одной фразы самой принцессы Дианы, она представлена только визуально.

Самым главным положительным моментом исследований Р. Ходжа и Г. Кресса становится привлечение в качестве объекта реальных, бытовых ситуаций, для анализа которых и применяется семиотический инструментарий, названный ими “социальной семиотикой”. В рамках нее они считают, что дискурс и текст сориентированы на один объект. При этом дискурс отсылает к социальным процессам, в которые включен текст.

В своей “Поэтике прозы” Цветан Тодоров уделил существенное внимание явлению достоверности (Todorov T. The poetics of prose. — Ithaca, 1977). Одна из его работ даже называется “Введение в достоверность”. Он говорит о том, что правдоподобие не является модным понятием. Цитируя одного из редких исследователей, он повторяет вслед за ним, что в основе правдивости лежит не соотношение с реальностью (как это имеет место в случае правды), а соотношение с тем, что большинство людей считает реальностью, т.е. с общественным мнением. “Тем самым дискурс должен соответствовать другому дискурсу (анонимному, внеличному), но не референту” (Р. 82). Еще одним вариантом определения служит соответствие законам жанра, но тоже не реальности. Как он считает, “достоверность — это маска, которая принимается по законам текста и которую мы признаем за отношение с реальностью” (Р. 83). Расхождение с реальностью может принимать и иные формы. Так, в примере детективного фильма, который он разбирает, есть типичная ситуация. Когда мы знаем, что герой виновен, то другие действующие лица должны быть убеждены в его невиновности. На этом же расхождении строятся все законы

детектива: убийца, как правило, не входит в число подозреваемых: “он не будет бросаться в глаза в любой точке рассказывания, он всегда будет связан определенным способом с событием преступления, но какая-то причина — иногда важная, иногда нет — будет не давать нам возможности рассматривать его как потенциального обвиняемого. Поэтому будет не так трудно найти убийцу в загадке детектива: нам только следует идти по логике текста, а не по логике истины создаваемого мира” (Р. 86).

Рассматривая собственно детективную прозу, Ц. Тодоров предлагает следующие 8 правил детектива, которые он извлекает в свою очередь из двадцати правил, впервые обнародованных одним из исследователей в 1928 г. (Р. 49):

1. В детективе должны быть один детектив, один преступник и, по крайней мере, одна жертва (труп).
2. Обвиняемый не должен быть профессиональным преступником, не должен быть детективом, должен убивать по личным мотивам.
3. Любви не место в детективе.
4. Обвиняемый должен обладать определенным положением:
 - а) в жизни не быть лакеем или горничной;
 - б) в книге быть среди главных героев.
5. Все должно объясняться рационально, без фантастики.
6. Нет места для описаний и психологических анализов.
7. Следует соблюдать определенную гомологию рассказывания: “автор: читатель = преступник: детектив”.
8. Следует избегать банальных ситуаций и решений.

Триллер, определяется им, как такой тип повествования, в котором наррация совпадает с происходящим действием. “Никакой триллер не может быть представлен в форме воспоминаний: в нем нет точки, где рассказчик охватывает все прошлые события, мы даже не знаем, дойдет ли он до конца истории живым” (Р. 47). В нем нет загадки, вокруг которой строится детектив. Но читательский интерес все равно остается. Теперь он реализуется в двух новых формах. Одна — это любопытство, которое движется от результата к причине: к примеру от трупа к убийце и его мотивам. Вторая — это ожидание, когда мы движемся от причины к следствию. К примеру, нам рассказывают о гангстерах, и мы ждем трупов и т. п.

Рассматривая “Примитивные нарративы”, Ц. Тодоров предлагает ряд правил, позволяющий отсечь от основного текста более поздние включения (Р. 54-55). Некоторые из них весьма любопытны.

Закон достоверности — все слова и действия героя должны соответствовать психологической достоверности.

Закон стилистического единства — низкое и высокое не может смешиваться.

Закон приоритетности серьезного — любая комическая версия нарратива во времени следует за серьезной его версией.

Закон непротиворечивости — если два абзаца противоречат один другому, то один из них является позднейшей вставкой.

Закон неповторяемости — в тексте не должно быть повторов, хотя, к примеру, в “Одиссее” масса повторов.

Закон неотступлений — любое отступление от основного действия добавлено позднее. Правда, “Тристам Шенди” состоит только из отступлений.

Нас в принципе должно интересовать подобное внимание к самым “приближенным к читателю” формам, поскольку предположительно именно они с наибольшей приближенностью отражают массовое сознание.

Эмигрировавшие в США Петр Вайль и Александр Генис сделали попытку создать модель мира шестидесятых годов (Вайль П., Генис А. 60-е. Мир советского человека. — М., 1996). Они отмечают массу интересных характеристик, которые не всегда сходятся в единую модель. Но они и не ставили такой задачи. Но многие отмеченные вещи очень важны именно в переносе в область паблик рилейнз. Так, к примеру, речь идет о роли спорта — весьма важного компонента для международного имиджа державы. Особенности спорта они подчеркивают следующими словами: “В рекордах есть неодолимая привлекательность очевидного факта. Можно еще поспорить о преимуществах той или иной социальной системы, но совершенно бесспорно, что Валерий Брумель прыгнул выше Джона Томаса, Игорь Тер-Ованесян дальше Ральфа Бостона, а Юрий Власов поднял штангу тяжелее, чем Пауль Андерсон” (С. 206). И далее: “Спортивные кумиры ближе и понятнее других — политиков, писателей, ученых. Чемпионы делают то же, что от природы умеет каждый, просто лучше, 60-е дали новых спортивных идолов — отличных от прежних”.

Вероятно, некоторые характеристики несколько условны, о них можно спорить. Но как тенденции они явно присутствуют. Приведем две из них:

“Эрудиция в России — отличительное свойство интеллигентского сословия. Как голубая кровь, она отделяет избранных от плебса. Но в 60-е стало модно не знать. Появился культ романтического невежества. Ценилось лишь свежее, чувственное восприятие. Вычитанное знание

ощущалось банальностью. Стиль требовал носить не очки, а бороду” (С. 67);

“Смена эпох выражается сменой знаков. Советское общество дохрущевского периода было серьезным. Оно было драматическим, героическим, трагическим, 60-е искали альтернативы идеологической модели. Они заменили знаки, и общество 60-х стало НЕсерьезным” (С. 67-68).

В этом плане возникает интересная и значимая проблема заимствований, в этой новой ситуации заимствовалось то, что ей соответствовало. “Хемингуэй существовал не для чтения. Важны были формы восприятия жизни, выстроенные писателем. Формам можно было подражать. В них можно было влить свой контекст, 60-е не просто реабилитировали некогда запретного Хемингуэя. Они перевели на русский не столько его книги, сколько стиль его жизни. При этом с писателем распоряжались с тем произволом, который может оправдать только любовь. Подражание Хемингуэю началось с внешности. Можно сказать, что 60-е вообще начались с проблем моды. Стилисты были первыми стихийными нонконформистами” (С. 65). Мы подчеркнем еще и то, что здесь вновь возникает проблема иной активности потребителя художественной коммуникации. Именно на него “перетягивается” основная роль.

П. Вайль и А. Генис прослеживают параллельное развитие в ряде других знаковых областей. “Стиль эпохи требовал легкости, подвижности, открытости. Даже кафе стали на манер аквариумов — со стеклянными стенами всем на обозрение. И вместо солидных, надолго, имен вроде “Столовая № 43”, города и шоссе и дороги страны усыпали легкомысленные “Улыбки”, “Минутки”, “Ветерки” (С. 126).

Соответственно происходит перераспределение в сторону легкого искусства, в то время как сталинская культура была четко сориентирована на произведения высокого жанра. “Приоткрытые границы впустили зарубежное искусство. Доступность образцов, как это всегда бывает, не повысила уровень потребления, а снизила уровень подражания. В эклектике 60-х возникла советская массовая культура — гитарные песни, интимные стихи, модная одежда, молодежный жаргон, “Голубые огоньки”, легкая мебель. И главное — эстрада. Характерно, что наиболее массовое из всех искусств в России было занято голосами западной ориентации. В эпоху западничества нерусская интонация стремительно распространилась по стране. Особую роль в этом сыграла Эдита Пьеха” (С. 233).

Получается, что определенное раскрепощение массового сознания сразу же отразилось в развитии массовой культуры, по-иному раскрыл возможности массового человека. Он получает право на более активное поведение, легкое искусство начинает считаться с его вкусами, отдавая тем самым высокое искусство.

Профессор Леонид Ионин (Россия) представил культуру советского времени как моностилистическую (Ионин Л.Г. Основания

социокультурного анализа. — М., 1995). Советский канон он описывает при помощи следующих принципов: тотальности, иерархии, целенаправленности. Современную ситуацию он трактует как переход к полистилистической культуре. “Для полистилистической культуры “включение” так же характерно, как “исключение” для моностилистической культуры” (С. 101). По этой причине современные направления используют символы из других систем.

Признаком идентификации нового культурного кода Л. Ионин считает обретение внешних признаков. Среди них:

- 1) поведенческий код и символика одежды;
- 2) выработка лингвистической компетенции;
- 3) освоение пространств презентации новых культурных форм.

Он отмечает: “на передний план на начальном этапе выдвигаются внешние знаки идентификации: униформа, сари или кожаные куртки, специфический жаргон, специфический стиль движения — форма приветствий, например, или походка (нужно обратить внимание на то, как по-разному ходят, например, фашисты и кришнаиты, панки и хиппи; это знаковая походка; особенно ясно это проявляется во время массовых демонстраций, которые специально служат целям презентации” (С. 133-134). Эти внешние знаки идентификации ускоряют переход из неустойчивого прошлого состояния в новое. “Люди ведут себя, как актеры на сцене, и живут не своей собственной жизнью” (Ионин Л.Г. Социология культуры. — М., 1996. — С. 194-195).

Профессор Татьяна Чередниченко (Россия) попыталась проанализировать советскую массовую культуру (Чередниченко Т. Типология советской массовой культуры. Между “Брежневым” и “Пугачевой”. — М., 1995). Она начинает с анализа анекдота, с помощью которого приоткрывает завесу мифа. Это анекдот, представляющий Л. Брежнева как мелкого политического деятеля эпохи Аллы Пугачевой, Она пишет: “Култ вокруг Пугачевой истеричный, искренний, стихийный. Култ вокруг Брежнева натужный, заорганизованный, формальный. Но и тут и там оказываются одинаково уместными кордоны, отгораживающие от толпы, угрожающей объятиями или террористической акцией. Охрана соответственно расчленяется: вокруг “Пугачевой” — милиционеры; вокруг “Брежнева” — гэбисты. Сильная и яркая личность окружена героями анекдотов о советских глупцах (“милиционер” — персонаж, аналогичный “чукче”). Личность серая и ничтожная — героями пугающих легенд о непобедимой тайной силе государства” (С. 11-12). Из всего этого виден очень системный взгляд на действительность.

Автор анализирует советский символ XX века — “девушку с веслом”. “Она не только отображает типичную участницу парадов 30-х годов, но также представляет собой смесь античных Дискобола и Венеры. В последнем качестве скульптурная форма стала аббревиатурой традиционной эстетической диспозиции: мужская мощь (знак

вита́льных сил, обусло́вливающих отношения́ полов) — женская грация (знак эстетической культиви́рованности влечения. Амбивалентно и весло. С одной стороны, оно вполне укладывается в культурный ряд символических обозначений мужского отличия (от кукиша до, если верить Фрейд) любого продолговатого предмета). Но, с другой стороны, оно как бы уводит “нечистую” физическую энергию в целомудренном направлении норм ГТО. Здесь атлет — в облике грации и эротика — в общественной кампании. Она и Он растворяются в коллективе, сплоченном в едином порыве, так можно прочесть скульптурную форму” (С. 39-40).

Татьяна Чередниченко попыталась описать образы “путчистов-91 ” средствами массовой культуры: “Картинка их пресс-конференции поражала карикатурностью, неприкрытой никаким парадным лоском, — как если бы они уже сошли со сцены и заняли места в паноптикуме народной памяти. К тому же, карикатурность имела весьма знакомый стиль. Вспоминались официальные сатирические клише кисти Бор. Ефимова, Кукрыниксов и других художников, вдохновляемых агитпропом, изображавших на страницах “Правды” и “Крокодила” дядюшку Сэма, акул капитализма и прочих врагов прогрессивного человечества” (С. 196).

Эстрада отражала имидж власти. Сталинская эстрада совпадала с кино, образы — с сюжетами популярных кинофильмов. “Эстрадный имидж становится знаком идеального единства масс и вождей. Особая любовь Сталина к фильмам типа “Волга-Волга” также не случайна, как популярность подобных картин среди рядовых зрителей. Условные кинозрелища адекватно соответствовали мечте, которая выражалась лозунгом “народ и партия едины” (С. 72).

70-80-е годы принесли новую эстраду. “Грим делался все более резким. И общий дизайн концертов подался в сторону гипертрофированной условности. Шоу с дымами, фонтанами, мигающими цветными лампочками указывали на некие несбыточные мечты, страшно далекие от повседневности” (С. 73). Интересно и замечание о том, что в это время эстрадный “низ” отрабатывал знаки, альтернативные “застоя”; “В политические шоу времен перестройки возвратились персонажи, отмеченные гипертрофированной характерностью. Но если раньше броская колоритность была прерогативой одного лидера, то теперь почти всякий деятель, претендующий на влияние и на известность, отрабатывает собственную гротесковость” (С. 73). Она также рассмотрела песню в мультипликатах в аспекте противопоставленности пионерской песне.

Основной мотив этого и других исследований заключается в реализации черт массовой культуры в ряде возможных параметров. Она захватывает множество сфер, включая аспекты поведения, одежды и т. п. Именно об этой новой сфере говорили Ю. Лотман и Б. Успенский по отношению к древнерусской действительности: “Все, что касается области, непосредственно в текстах не отражаемой, — сферы устного общения, поведения людей в разнообразных незафиксированных ситуациях, жеста и мимики, бытового ритуала, — решительно

исключается из сферы рассмотрения” (Лотман Ю., Успенский Б. Указ соч. —С. 150). И далее “Поведение же рассматривается в зависимости от широкого контекста, как имеющее свою грамматику, стилистику, жанры” (С. 151). Вероятно, все это оказывается возможным из-за меньшей управляемости этой сферы, она реализуется сама, проявляя себя во всей полноте. ПР особо заинтересовано в этой сфере, поскольку все ПР-сообщения должны пройти сквозь нее, где расположены все целевые аудитории ПР.

Реально многие из этих моделей акцентирует смещение коммуникативных процессов с цепочки “автор — текст” на цепочку “текст — аудитория”. Соответственно происходит перераспределение активности: в первом случае вся активность сосредоточена в первом отрезке цепочки, во втором — в ином.

Психологические войны.

Человечество вступило в организованный период психологических войн с первой мировой войны, когда были созданы соответствующие структуры в Великобритании, США, Франции, Италии. Пропаганда такого рода покоится на двух элементарных операциях:

отбор новостей под определенным углом зрения для последующей передачи своему населению или противнику;

увеличение или преуменьшение значимости события в соответствии с избранной точкой зрения.

Эти операции в сильной степени опираются на достоверное событие, чем соответственно повышается эффективность воздействия. Второй составляющей достоверности можно считать высокий уровень профессионализации работающих в этой сфере специалистов.

Одной из типичных ошибок в области психологической войны является коррекция вражеской пропаганды в связи с тем, что пропагандист одновременно восстанавливает в памяти своей аудитории негативные аргументы и своих противников. Как и в рекламе, от пропагандиста требуется, чтобы его сообщение было позитивным, а не негативным. Пропагандист должен представлять только свою точку зрения.

Первой организацией такого рода профессионалов был Комитет Криля в США, созданный в 1917 г. Это был “гражданский вариант” военной структуры, сам же Криль исходно был главным редактором газеты. Крилю очень помогло то, что он пользовался доверием президента Вильсона - это давало возможность выступать координатором всей этой деятельности в масштабах страны. (Интересно, что подобные неформальные связи являются значимым элементом американских бюрократических структур, в результате чего они и работают совсем по-другому.) Из комитета Криля затем вышло большое число специалистов именно в области публичных рилейшнз. Это понятно, поскольку они получили навыки определенной “активной коммуникации”, если не сказать “агрессивной”, которые не легко в

полном объеме применять в мирной жизни. Кстати, многие британские специалисты по паблик рилейшнз выросли из подобной же работы во время второй мировой войны, когда оказалось, что из-за определенного дефицита товаров в послевоенный период им не нашлось применения в области рекламы. Для периода первой мировой войны в США характерным было то, что, при отсутствии не только телевидения, но и радио, главным стали печатные средства информации: памфлеты, листовки, газеты. Но одновременно была развернута и очень сильная сеть устных выступлений. Группа лиц с помощью “четырехминутных” выступлений в школах, церквях и т.п. доносила информацию во все точки страны. Как пишут Г. Джоветт и В. О’Доннел, таким образом была возрождена традиция устной коммуникации (Jowett G.S., O'Donell V. Propaganda and persuasion. Newbury Park, 1993. P. 166). Тексты этих выступлений с помощью телеграмм поступали из вышеназванного комитета Криля. Сам Дж. Криль называл свой инструментарий достаточно воинственно — “бумажными пулями”.

Дж. Браун указывает на следующие цели подобной пропаганды во время войны (Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. Harmondsworth, 1963. P. 82):

- 1) мобилизовать и направить ненависть против врага;
- 2) убедить свой народ в правильности действий союзников и под держать дух сражающихся;
- 3) развивать дружбу с нейтральными странами и усилить ощущение того, что не только союзники идут вместе в этой борьбе, а и другие страны потенциально готовы помочь;
- 4) развить чувство дружбы с нациями, которые сражаются вместе с нами.

По пункту 2 был интересный опыт работы с “нейтрами” в рамках специального нейтрального подкомитета. Известные британцы дали адреса своих знакомых в этот подкомитет, в результате более 250 тысяч памфлетов, буклетов и другой подобной продукции было разослано с 1914 по 1918 г. по этим адресам.

Немецкая пропаганда не была столь эффективной, поскольку задействованные в ней офицеры старой школы особо не верили в важность этой работы, Гитлер же высоко оценивал действия вражеской пропаганды в период первой мировой войны. Кстати, это стало частью немецкого мифа, что победить германскую армию не удалось на поле битвы, а только с помощью подобных “подлых” приемов. Во время второй мировой войны нацистские пропагандисты всячески нарушали закон пропаганды, нападая на комментаторов Би-Би-Си, используя даже их имена. Как пишет Дж. Браун, “нападение на высказывания, сделанные врагом, если вы не находитесь в преимущественной позиции, служит только привлечению внимания к этим высказываниям и создает впечатление, что “нет дыма без огня”. Единственным случаем оправдания защитной позиции является ситуация, при которой атака

противника настолько сокрушительна, что в целом ответ может дать больше пользы, чем вреда...” (Ibid. P. 97).

Во время военных действий активно используется так называемая черная пропаганда, которая скрывает свой источник. Нацисты использовали для этих целей три радиостанции, делающих вид, что они вещают с территории Великобритании. Интерес представляет и то, от имени кого они вещали. Одна станция называлась Радио Каледонии, вещавшая от имени шотландских националистов против Англии. Другая носила в своем имени название “рабочая” и представляла мнение левых сил. Третья называлась Новое Британское Радиовещание и готовила новостные передачи в духе Би-Би-Си, донося до слушателя немецкую точку зрения. Были аналогичные станции, вещающие на Францию. Союзники же стали использовать подобные “черные” станции только в конце войны.

Контрпропаганда Би-Би-Си придерживалась интересного правила, которое затем применялось “Голосом Америки” при вещании на СССР. Если вещание на оккупированную Францию делалось диктором-французом, то для немцев говорил не немец, а непременно англичанин, чтобы избежать ощущения, возникающего у немцев, что это говорит предатель, возможно, еврей. Так и в случае “Голоса Америки” вещание всегда велось с акцентом, чтобы избежать ощущения, что с аудиторией говорит “перебежчик”. Человеку с акцентом, как было определено психологами, доверяли больше.

Гитлер в “Майн кампф” называет ряд принципиальных правил, которым должна следовать пропаганда:

избегать абстрактных идей, апеллировать к эмоциям;

следует постоянно повторять несколько идей, используя стереотипные фразы;

необходимо останавливаться на одной стороне аргументации;

постоянно критикуйте врагов государства;

выделяйте одного врага для целей отдельного поношения.

Геббельс также формулирует правило упрощения, которое активно используется в пропаганде и паблик рилейшнз и сегодня. Он пишет: “... Народные массы обычно гораздо примитивнее, чем мы их себе представляем. Исходя из этого, пропаганда должна всегда оставаться простой и однообразной. В этой изнуряющей гонке лишь тот способен достичь основных результатов в деле оказания воздействия на общественное мнение, кто в состоянии свести все проблемы к простейшей терминологии и у кого достанет мужества постоянно повторять их в этой простейшей форме, несмотря на возражения интеллектуалов” (цит. по: Герцштейн Р. Э. Указ соч. -С. 33). Гитлер также писал в “Майн кампф”: “Неправильно придавать пропаганде слишком большую многосторонность” (Там же. С. 91).

Радио стало для Гитлера основным средством внешней пропаганды. Особенно мощную радиовойну он развернул в 1933 г. против Австрии, призывая сбросить существующее там правительство. Радио активно использовалось во время плебисцита в Сааре в 1936 г., когда Геббельс забросил в страны большое число дешевых радиоприемников, что облегчило воздействие радиопропаганды. Для нацистской пропаганды вообще было характерно определенное возрождение устного слова. “Геббельс пользовался фразами Гитлера об устном слове как ключе к революционным движениям прошлого. Составляя список революционеров-пропагандистов, Геббельс поднимал некоторые имена, вычитанные им у Лебона, и, кроме того, добавлял в него кое-что и от себя: Христос, Мохаммед, Будда, Заратустра, Робеспьер, Дантон, Муссолини, Ленин, Наполеон, Цезарь, Александр. Все перечисленные сочетали в себе огромные способности ораторов с революционными идеями и блестящим организаторским талантом” (Герцштейн Р.Э. Указ соч.- С. 75). В ином месте Герцштейн пишет: “Часто нацисты упоминали имена Фридриха Великого и Наполеона, чьи вдохновляющие речи, обращенные к войскам способствовали успешному завершению битв” (С. 186). Было создано Главное управление по делам ораторов, объединившее под своей крышей такие структуры, как “Организация ораторов” и “Агентство по информации для ораторов”. Называются такие цифры: с 1 сентября 1939 года по 15 декабря 1940 года было проведено 140 тысяч митингов и съездов, прошло 50 тысяч фабричных и заводских собраний. Вермахт стал отправлять ораторов обратно на гражданскую службу, предоставлять отпуска для участия в митингах. Официальный журнал “Наша воля и путь” публиковал подробные статьи о технике, персонале, целях и успехах нацистской пропаганды. В нем заявлялось, что важнейшими элементами в системе пропаганды были и остаются ораторы и митинги.

В рамках нацистского рейха активно использовались плакаты с простыми иллюстрациями и эффективными слоганами. Гитлер вошел во вкус этого способа воздействия еще до того, как нацисты получили в свои руки прессу. Тогда это был основной вид коммуникации, где использовалась, в том числе, и свастика. И кстати, сам этот символ был избран Гитлером из-за его простоты и эффективности. Геббельс активно использовал отсылки на пафос и героизм, считая, что именно они в первую очередь могут затронуть сердца. Так в 1928 г. нацисты использовали предвыборный плакат с силуэтом солдата, павшего в первую мировую со словами “Национал-социалист, или наши жертвы не напрасны”. В кампании 1932 г. “Гитлер против птденбурга” особое внимание было уделено плакатам, листовкам и брошюрам. “Плакаты представляли собой злую сатиру. Это были прекрасные рисунки в поразительно яркой цветовой гамме. Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступавшимся за поруганную Германию. Плакаты появлялись повсюду — на стенах зданий, в киосках, в окнах партийных учреждений и в окнах всех, кто симпатизировал Гитлеру. Темы их были незамысловаты, однако апеллировали они к двум сильным эмоциям: ненависти и идеализации”(Герцштейн Р.Э. Указ. соч.- С. 257).

Гитлеровская пропаганда во время войны реализовала идею “лозунг недели”. В каждый район отсылалась такая экспозиция, которую следовало менять с появлением новой. В 1943 г. призыв Геббельса к тотальной войне соответственно реализовался в особом вале плакатной пропаганды. “Темы плакатов отражали приоритеты Геббельса: “Победа или большевистский хаос”, “Тяжелые времена, упорный труд, крепкие сердца”. Миллионы огромных (порою размером 90 x 150 сантиметров) плакатов появились по всему рейху — на автобусах, поездах, киосках, в магазинных витринах, на фасадах зданий. В том же году последовал новый поток плакатов — последних в истории “Третьего рейха” с надписью “Адольф Гитлер — это победа” (Герцштейн Р.Э. Указ. соч.- С. 258-259).

В отличие от проигрыша первой мировой войны в области пропаганды, исследователи сегодня считают, что вторую мировую войну в этой области Гитлер как раз выиграл, проиграв ее на поле битвы, Геббельс (кстати, Б. Брюс вообще называет его первым имиджмейкером) в числе своих заслуг называет такие: “выработка “стиля и техники партийных публичных церемоний” и создание мифа о Гитлере (Герцштейн Р.Э. Указ соч.- С.57).

Обе стороны использовали разнообразные методы для привлечения внимания своей аудитории. Японцы, к примеру, на одной стороне своих листовок печатали порнографические картинки. В радио сообщениях передавали имена солдат, попавших в плен, чтобы заинтересовать людей в слушании. Одно время Радио Люксембург транслировало передачу “Письма, которые вы не получили”, в которой приятный женский голос, называя реальные имена, читал отрывки из писем, найденных на телах немецких солдат, убитых в очередном сражении.

Дж. Браун отмечает, что пропаганда тогда имеет успех, когда она направлена на тех, кто хочет ее слушать. Анализ союзнической пропаганды, направленной на стимулирование дезертирства, показал, что дезертировали в основном социально изолированные люди, не включенные в группу. Акцент на индивидуальном спасении оказался неверным, и пропаганда была перестроена на коллективное спасение. Направленность листовок теперь изменилось: стимулировалось обсуждение среди солдат их проигрышного военного положения, их желания остаться живым для спасения семей, нормальность почетной сдачи в плен. Кстати, варианты “неофициальных” радиостанций подчеркивали, что хотя цели немцев и правильны, но нацисты оказались не теми людьми, которые могут их достичь. То есть реально это как бы большее приближение именно к точке зрения аудитории.

Очень активно пропагандисты рейха боролись со слухами. Если союзники сбрасывали листовки, содержащие военные сводки, о которых молчали немцы, то немцы печатали несколько видов бюллетеней, помогавших бороться с этими слухами путем нейтрализации конкретных фактов. Так, если радио сообщало об отзыве японского посла из Москвы, то бюллетень опровергал это. Особенно яростно эта борьба развернулась в последние месяцы войны. К примеру, управление пропаганды затребовало дополнительные фонды бумаги, чтобы к 2

ноября 1944 г. напечатать один миллион листовок. На этом этапе войны наиболее активной стала кампания “шепота”, т.е. работа по распространению контрслуха с использованием устного канала (Mundpropaganda). “Агент в гражданской одежде или военном мундире громко беседовал с товарищем в людном месте, чтобы их могли послушать охочие до новостей жители данной местности. Агент внедрял слух, содержание которого было разработано соответствующими органами. Правительство надеялось, что этот слух в конце концов подавит слух подрывного характера на ту же тему” (Герцштейн Р.Э. Указ. соч.- С. 517).

Примеры такой работы:

Слух: Германская 7-я армия окружена в Нормандии.

Контрслух: Это не так, но союзникам приходится лгать из-за успешных бомбардировок Англии ракетами V-1 и разногласий с русскими по поводу Польши”.

Следующими крупными войнами, после второй мировой войны, где были задействованы профессиональные пропагандисты, были Корея, Вьетнам и Персидский залив.

Корейский конфликт начался в 1950 г. Новым его аспектом, как считают Джоветт и О'Донелл, стал сдвиг в сторону общественного мнения: теперь война шла за мировое общественное мнение, создав оппозиционные коммунистические и капиталистические идеологические силы. Корейская война стала первым масштабным опытом холодной войны.

Вьетнамскую войну можно рассматривать как следующий ее этап. Три американских агентства занимались психологической войной во Вьетнаме. Кстати, два из них работают сегодня у нас: это ЮСИА и ЮСАИД Третьим — было чисто военное агентство.

В основе пропаганды против “вьетконга” использовалось пять специальных приемов (Jowett, O'Donell.- P. 204-205):

“страх смерти” — листовки показывали мертвых солдат, акцентируя будущую смерть тех, кто будет продолжать борьбу;

акцентировались трудности жизни в лагерях вьетнамских партизан, их желание увидеть родных;

потеря веры в победу коммунистов;

семейный аспект. Поскольку семья играет важную роль во вьетнамской культуре, именно этот аспект оказался самым успешным;

использовалась комбинация всех аспектов, когда в типичной листовке писалось: “Твои лидеры обрекли тебя на одинокую смерть вдали от твоего дома, твоей семьи и твоих предков”.

В основе пропаганды в войне в Персидском заливе лежало изображение Ирака и его союзников как принципиально антидемократических государств. Кстати, интересно, что исследователи подчеркивают: такими же “антидемократами” были и союзники США в этой войне, но поскольку и те, и другие были иными расово, пришлось выдумать такой прием отграничения друзей от врагов (см. Рубинштейн Р. Принятие чьей-либо стороны: уроки войны в Персидском заливе // Почепцов Г. Национальная безопасность стран переходного периода. Киев, 1996). Кстати, в период с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 г. в 66 тысячах новостных сообщений об этой войне 7.299 раз прозвучало слово “Вьетнам”, что создавало ощущение “повторения Вьетнама”, а это явно негативный контекст. Соответственно пропаганда была переориентирована на то, чтобы создать ощущение у аудитории, что в данном случае не будет повторения Вьетнама.

В свою очередь Ирак положил в основу своей пропаганды панарабское единство и желание вытеснить западное влияние из региона. По отношению к Кувейту были задействованы три возможных направления пропаганды, которые хорошо “сработали” в рамках группы арабских стран:

- Кувейт забирал иракскую нефть, обманывая Ирак;
- Кувейт исторически являлся частью Ирака;
- Джихад — священная война против иностранных захватчиков, которые пьют вино, едят свинину, используют проституцию.

Джоветт и О'Донелл считают, что данная психологическая война активно опиралась на использование метафор с двух сторон. Дж. Буш заявил 8 августа, что на песке была проведена линия, что значило запрет пересекать границу. 20 августа Дж. Буш объявил все х американцев в Кувейте (а их было 3000) заложниками. Этот термин четко вызывает определенные образы, связанные с терроризмом. “Позиционирование иракцев как террористов было важным фактором объединения коалиции против их действий, снимая какие бы то ни было другие легитимные причины расхождений с Кувейтом. Дополнительно сравнение Саддама Хуссейна с Гитлером дало четкий имидж, имевший сильный общественный резонанс” (Ibid. P. 2 59). Со своей стороны Саддам Хуссейн называл Буша “Преступником Бушем”, “Угнетателем Бушем”, “Сатаной”, “Преступным тираном”, “Отвратительный преступник”, “Зловещий палач”, “Американский сатана”.

Кувейт использовал все виды воздействия, чтобы победить американское общественное мнение. В октябре 1990 г. пятнадцатилетняя кувейтская девочка шокировала комитет Конгресса своим рассказом о том, что она видела, как иракские солдаты вытащили пятнадцать младенцев из роддома и положили их на холодный пол умирать. Ее имя скрывалось из соображений безопасности ее семьи. Как оказалось потом, этой девочкой оказалась дочь посла Кувейта в США, члена кувейтской правящей семьи. Дж. Буш использовал рассказ

о мертвых младенцах десять раз в течение сорока дней после данных свидетельств. Сенатское обсуждение по одобрению военной акции также неоднократно возвращалось к этому факту. Таким образом, война в Персидском заливе использовала многообразные виды воздействия на общественное мнение.

При этом активным участником, формировавшим это мнение, стали сами военные. Американский генерал Норман Шварцкопф сочувственно цитировал при этом генерала Шермана, который был в достаточно враждебных отношениях с прессой еще в прошлом веке и призывал своих подчиненных не сотрудничать с журналистами. Английский премьер Ллойд Джордж также заявил в декабре 1917 г.: “Если бы люди действительно знали, война была бы остановлена завтра. Но, конечно, они не знают и не могут знать”. Брифинги военных не несли никакой информации. Шварцкопф стал вызывать массу негативных откликов, что привело к следующей шутке: “Кого второго больше всего ненавидят на Ближнем Востоке?” — “Саддама Хуссейна” (Andrews P. The media and the military // American heritage. — 1991.—4). В пик Вьетнамской войны ее освещали 700 журналистов. Война в Персидском заливе привлекла 1000 журналистов, из которых только каждый седьмой смог увидеть воочию реальность. Всех остальных просто держали в отеле (Browne M. W. The military vs. the press // The New-York Times Magazine. — 1991. — March 3).

Одновременно журнал “Newsweek” (1991, Jan. 28) называет следующую вероятную причину такого положения: “Каждый президент во время военных действий имеет тот имидж, который он хочет, чтобы был спроецирован”. Франклин Рузвельт был холодным и самоуверенным. Джон Кеннеди действовал без промаха во время кубинского кризиса, когда заявлял “Я думаю, что за эту неделю я отработал свою зарплату”. Линдон Джонсон хотел быть жестким и непоколебимым по отношению к Вьетнаму. Джордж Буш хотел демонстрировать высокое чувство самоконтроля. Журнал отмечает: “Буш знает, что он плохо выступает публично, по крайней мере, когда приходится смотреть в камеру. У него получается лучше, когда он говорит лицом к лицу. Это объясняет, почему у него было 91 пресс-конференция и всего пять телевизионных обращений за последние два года”. В другой своей статье “Newsweek” написал, что войну упаковали в мини-серии и стали показывать в прайм-тайм. Если до этого за информацию боролись три ведущие телесети, то прямой показ по CNN начала войны привел к шутке, в соответствии с которой этот день стал называться днем, когда скончались телесети. Это была первая война с прямой трансляцией с места событий.

Вступление Советского Союза в войну в Афганистане бывший начальник аналитического управления КГБ СССР Н. Леонов также оправдывает вариантом психологической войны. Среди трех названных им причин две носят явно психологический характер. Первая носила следующий вид: “из Афганистана шел поток очень эмоционально окрашенной информации из кругов “парчамистов” (“Парчам” — “Знамя” — одно из крыльев Народно-демократической партии Афганистана), которые были отстранены от власти соперниками по

партии из группы “Хальк” (“Народ”), возглавляемой Хафизуллой Амином” (Леонов Н.С. Лихолетье.- М., 1994.- С. 202). Создавалось ощущение “кровавого террора” против всех друзей Советского Союза. Второй причиной было личное недоверие советского руководства к Амину. И лишь третьей причиной стало недопущение укрепления в Афганистане враждебного к СССР режима. По тем же принципам внутри верхушки СССР в свое время раздувались негативные отношения с Китаем. Н. Леонов упоминает в этой связи в роли “ястреба” зам. заведующего международным отделом ЦК О. Рахманина. “Я не скрывал своей неприязни к Рахманину, который пользовался весьма своеобразными средствами для возбуждения антикитайских чувств в руководстве. Он мог, например, составить подборку антисоветских карикатур из китайских газет и послать ее высшему эшелону руководства просто так, без подписи и без регистрационных номеров” (С. 149).

Сергей Кургинян в январе 1991 г. моделировал возможную смену строя в СССР с учетом падения жизненного уровня. Он видит прохождение несколько таких этапов, пока общество не дойдет до зоны бедствия, когда будут думать только о заботах сегодняшнего дня (как достать мыло, хлеб и т. п.). “И вот только в тот момент, когда общество войдет в зону бедствия, только тогда будут заменены политическая парадигма и лидер. Чуть-чуть будет поднят уровень жизни и застabilизирован, а флаг обязательно сменен. То есть: под каким флагом войдет общество в зону бедствия, тот флаг и сбросят! Поэтому, чем больше мы сейчас говорим, ничего не решая, о социалистическом выборе, тем больше шансов на то, что именно этот флаг будет наиболее жестоко растоптан и выкинут, как только начнется бедствие. Потому что субъективно этот флаг помог прийти к бедствию” (Кургинян С. Седьмой сценарий. Ч.1. М., 1992. С. 70). Горбачева старательно оберегают от “капитализации общества”, поскольку прежний лидер должен остаться в рамках социалистической системы, чтобы все связывалось только с новым. При этом в другой своей работе он отмечал следующее, что, вероятно, должно приниматься во внимание не только тогда, но и сегодня: “Советский тип культуры — это особый сплав, который следует тщательно изучать, с тем чтобы добиться необходимых сдвигов в кратчайшие сроки. Разрушить этот тип культуры, этот способ думать и чувствовать и создать новый, западный, со своей спецификой, со своими “против” и “за” уже не удастся. И к построению реформы сегодня мы можем идти, лишь исходя из того, что имеем” (Там же. С. 238). То есть речь идет о том, что психологические войны не имеют конца, и мы все еще под артобстрелом!

Пропагандистские кампании.

Паблик рилейшнз как коммуникации с общественностью выросли не из политики, а из взаимоотношений бизнеса и его окружения. Однако и здесь в первую очередь решались именно политические задачи. Бизнес, достигнув совершенства во взаимоотношениях со своими собственными сотрудниками, обнаружил неподчиняющийся ему пласт в лице некоторых социальных групп (жителей близлежащих местностей, потребителей товаров; законодателей, властей). И когда бизнес

достигает определенной высоты, он обращает свой взор на новый объект воздействия. Именно поэтому у истоков паблик рилейшнз стоят не только его собственные профессионалы, но и люди, достигшие вершин бизнеса, такие, как, например, Д. Рокфеллер. Образ его под руками создателей резко отличался от имиджа денежного мешка. Занимаясь снижением уровня шахтерских забастовок, Рокфеллер приезжал в шахтерские поселки, спускался вниз в шахты, а вечером танцевал с женами шахтеров, становясь своим парнем.

Экономические паблик рилейшнз начали реализоваться в США в чисто политической рекламе. Наиболее ярко бизнес в своей рекламе косвенно поддерживал Р. Рейгана на выборах 1980 г., акцентируя, к примеру, необходимость борьбы с инфляцией. То есть реклама бизнеса в этот период активно подчеркивала те символы, с которыми ассоциировался кандидат Р. Рейган.

Бизнес в США в своей истории реализовал три варианта политической рекламы (Konda T., Sigelman L. Ad-versarial politics: business, political advertising and the 1980 election // Politics in familiar contexts: projecting politics through popular media. Norwood, N. J., 1990). Первый — это самозащита — компания Белл в 1908 г. начала публикацию серии реклам, направленных против невыгодного для нее законодательства. После этого другие компании в свою очередь занялись лоббированием своих интересов, что привело к выступлению конгресса против подобной практики. Правда, в этом случае компания также держала в голове предстоящие президентские выборы.

В тридцатые годы появился новый вариант подхода — бизнес занялся рекламой (промоушн) системы свободного предпринимательства. Новым стала не защита интересов отдельной компании, а интересов бизнеса в целом. Постепенно защита перешла в нападение, когда бизнес стал представляться как мотор всей жизни, а правительство — как мешающий экономическому движению фактор.

После второй мировой войны появился третий подход — выступление в пользу той или иной политики общества. Этот тип рекламы использовался как для целей защиты, так и для целей нападения.

В конце шестидесятых — начале семидесятых перед бизнесом предстали новые проблемы. Отношение к нему в обществе перестало быть положительным. В ответ бизнес развернул все вышеотмеченные виды рекламной коммуникации. “Защитные” коммуникации продолжали оставаться главными в течение семидесятых годов. В период энергетического кризиса нефтяные компании рассказывали, что они не имеют никакого отношения к искусственным ограничениям. Они повествовали о том, что заняты сбережением окружающей среды, многократно повторяли, как они блюдут общественные интересы. Ли Якокка лично подписывал рекламу, оправдывающую гарантии займа Крайслеру в 1979 г. В другом случае подчеркивалось, что только система свободного предпринимательства смогла доставить человека на Луну.

Собственно политические кампании исследованы в достаточной степени и их проведение опирается на солидный научный багаж. Приведем только некоторые примеры. Так, в 1940 г. Поль Лазарсфельд, опрашивая 600 человек во время президентской кампании, установил закономерности селективности нашего восприятия. “Было обнаружено, что люди действуют очень избирательно и в своем большинстве уделяют внимание только тем материалам, которые подтверждают их исходные взгляды. Республиканцы слушали республиканскую пропаганду, а демократы — демократическую. Исследование вновь и вновь свидетельствовало: люди голосуют группами, люди, принадлежащие одной церкви, семье или социальному объединению, голосуют одинаково” (Brown J.A.C., op. cit. P. 144). Другие исследования многократно подтверждали такой тип поведения избирателей. Так, анализ знания об ООН, проведенный в 1947 г. в небольшом американском городке, показал, что как до, так и после проведенной шестимесячной кампании в этом городке знание об ООН практически не изменилось. “Бомбардировка” жителей листовками, брошюрами, газетными статьями и радиорассказами принесли изменение в два процента: 30% не знающих до и 28% — после. Те, кто не хотел ничего знать, остались при своем незнании, даже при усиленном расширении информационных потоков, рассказывающих об этой международной организации.

Другим принципиальным понятием, более точно раскрывающим воздействие средств массовой коммуникации, стало понятие лидеров мнения. Анализ воздействия после сообщения массовой коммуникации и через две недели после к удивлению исследователей показал не уменьшение воздействия, а увеличение его. Так исследователи пришли к пониманию не одноступенчатой, а двуступенчатой передаче коммуникации. Оказалось, что СМК действуют не непосредственно на потребителя, а сквозь дополнительную ступень — лидеров мнения, с которыми потребитель информации обсуждает полученную новость, в результате чего формируется не только понимание ее, но и происходит определение ее значимости. Выводы исследователей этого феномена были следующими (Ibid.):

коммуникация осуществляется не только вертикально, но и горизонтально среди членов той же социальной группы;

лидеры мнений являются особо заинтересованными в новостях, политически активными;

лидеры мнений чаще включаются в коммуникативные кампании, чем те, кто не является лидерами;

лидеры мнений активнее используют получаемые сведения для информирования и совета другим.

Именно лидеры мнения становятся объектом американской пропаганды за границей. Рассматривая людей как каналы коммуникации, ЮСИА так формулирует свои приоритеты: для нас более важно достичь одного журналиста, чем десятих домохозяек или пятерых врачей” (цит. по

Jowett, O'Donell. P.218). Объем лидеров мнения среди аудитории определяется цифрой от 10 до 20 процентов. Именно они становятся целевой аудиторией любой кампании.

Как видим, оказалась не совсем верной точка зрения, что СМК непосредственно воздействуют на свою аудиторию. Роберт Мертон в своем исследовании небольшого американского городка, состоящего из 11 тысяч жителей обнаружил два типа лидеров мнения — локальные и космополитические. Если первые интересовались местными проблемами, то вторые — международными. Локальный лидер скорее всего оказывался местным жителем, космополитический — путешествовал и оказался в городке недавно. Обе группы чаще других обращались к масс-медиа, но к разным. “Космополит” читал скорее общенациональные, чем местные издания.

Была также установлена особая роль личностных контактов для передачи информации, которые, как оказалось, несли с собой более успешное воздействие. Поль Лазарсфельд сформулировал пять причин, которые вели к этому:

личных контактов труднее избежать, в то время как к массовой коммуникации можно относиться избирательно;

личные контакты характеризуются большей гибкостью, содержание их может легко изменяться в зависимости от интересов аудитории;

прямые личные отношения завышают позитив от принятия сообщения и увеличивают негатив от уклонения от него;

люди скорее верят тому, кого они лично знают, чем безликим СМК;

в личных контактах часто можно легко убедить человека сделать что-то, реально не меняя его установок, например, можно убедить друга проголосовать за кандидата, даже не влияя на его позиции по обсуждаемым вопросам.

При этом может работать не только передаваемая, но и умалчиваемая информация. В истории Советского Союза (как и в его взаимоотношениях с бывшими соцстранами) большую роль сыграла неизвестная широкой общественности речь Н. Хрущева на XX съезде КПСС. Следует считать, что отсутствие текста (у нас он только появился в период перестройки) сформировало отношение к его содержанию даже более мощно, чем это сделал бы оригинал. Заполнение информационного вакуума происходит более эмоционально и в точном соответствии с тем, что хочет услышать массовое сознание. Как следствие, воздействие такого сконструированного массовым сознанием текста становится более эффективным. Сходную роль в истории перестройки сыграло заявление Бориса Ельцина на пленуме ЦК в октябре 1987 г. Николай Леонов так описывает данную ситуацию: “Только теперь заявление появилось в печати и поразило своей бессодержательностью. Сбивчивая речь, клочковатое изложение, что вот, мол, темпы перестройки медленные, что она теряет поддержку в

народе, что кое-кто опять начнет славословить генерального секретаря... И все. Теперь любой щелкопер мог написать в сто раз больше и хлеще. Но ведь люди в течение полутора лет домысливали содержание этого выступления. Они приписывали новому Робин гуду все, что хотели бы сами сказать в глаза партбюрократии. Рождались легенды об обличительных филиппиках, направленных против Раисы Максимовны, занимавшейся якобы скупкой драгоценностей и нарядов и стонавшей от удовольствия, когда ее снимали телевизионные камеры” (Леонов Н.С. Лихолетье.- М., 1994.- С. 343), То есть пропагандистская кампания может строиться не только на говорении, но и на умолчании, смещаясь от официальных каналов коммуникации в сторону неофициальных.

Приход к руководству СССР Ю. Андропова, часто связываемый с борьбой против коррупции, сопровождался определенной пропагандистской кампанией. “Как бы отвечая на ожидания народа, в течение всех дней, пока длился официальный траур, по телевидению непрерывно передавали фильмы о героях пятилеток, революции, гражданской войны: “Коммунист”, “Мать”, “Ленин в 1918 году”, “Депутат Балтики”, “Мы из Кронштадта”, “Фронтовик” и т. д.” (Там же. С. 260). Вполне возможно, что эта кампания не была сознательно продуманной, а просто из-за траура вышла на более официальный тон. Но в результате получился вариант хорошо продуманного коммуникативного воздействия.

Сергей Кургинян упоминает о таком интересном положительном феномене пропагандистской кампании сталинского времени — “отсрочке вознаграждения”, “когда крупная цель, поставленная перед обществом и конкретным человеком, делает второстепенным сиюминутное вознаграждение. Это позволяет концентрировать усилия и ресурсы на стратегических направлениях. А что, Днепрогэс, Магнитка, Победа, Гагарин не являлись выплатой этого “отсроченного вознаграждения”, не принимались народом как коллективная награда? Конечно, нельзя утверждать, что подобная мотивация труда появилась впервые при Сталине. Был аскетический и высокоэффективный труд монахов в монастырях — во имя Бога, была и есть фантастическая работоспособность ученых, художников, всецело увлеченных своим делом...” (Кургинян С. Седьмой сценарий. Ч.1. М., 1992. С. 330). Необычность здесь не только в найденном позитиве сталинского времени, но в попытке сформулировать задачу одухотворения нашего труда, который в настоящий момент получает только одно измерение — денежное. Происходит явное обеднение жизни нашего общества, когда оказывается задействованной только одна его составляющая.

Пропагандистская кампания призвана решать нетрадиционные задачи, поскольку должна изменить самый консервативный слой — массовое сознание. Сознание интеллигенции, к примеру, носит более гибкий, восприимчивый к новому характер. Именно поэтому интеллигенция всегда несла на себе основное бремя разрушения предыдущего периода истории: это может быть и развал СССР, и создание СССР из царской России. Однако и в том, и в другом случае интеллигенция оказалась “антигосударственной машиной”. Если же мы возьмем период Петра 1,

то основные пропагандистские кампании также проходят на уровне “интеллигенции” того времени. Как пишет В.М. Живов: “Перемена платья, бритье бород, переименование государственных должностей, заведение ассамблей, постоянное устройство разного рода публичных зрелищ были не случайными атрибутами эпохи преобразований, а существеннейшим элементом государственной политики, призванным перевоспитать общество и внушить ему новую концепцию государственной власти” (Живов В.М. Культурные реформы в системе преобразований Петра 1 // Из истории русской культуры. Т. III (XVII — начало XVIII века).- М., 1996.- С. 528). Здесь присутствовали очень сильные ритуалы, носившие серьезный формальный характер. “Выбор между традиционной и новой культурой выступал как своего рода религиозное решение, связывающее человека на всю жизнь. Переход в новую культуру оказывался магическим обрядом отречения от традиционных духовных ценностей и принятием прямо противоположных им новых” (Там же- С. 530). В этом же ряду стоит, к примеру, уничтожение партбилета Марком Захаровым как ритуал отречения. Сбрасывание статуй “старых богов”, переименование площадей из этого же списка обязательных ритуалов.

Рушилась старая “грамматика”, поэтому не было необходимости в текстах (типа памятников), написанным по ее правилам. Главной становится ориентация на Язык (как на отдельную семиотическую систему), а не на текст. Ю. Лотман и Б. Успенский считали характерной особенностью русской культуры XVIII века ее ориентированность именно на язык. Социально существует только то, чему есть место в рамках системы языка (Лотман Ю.М., Успенский Б.А. К семиотической типологии русской культуры XVIII века // Из истории русской культуры. Т. IV (XVIII — начало XIX века).- М., 1996.- С. 438-439). Это оправдывается фактом ускоренного развития в этот период. Однотипно с нашим временем прошлое объявляется как бы “мертвым”. В другой своей работе Ю. Лотман напишет: “пестрое и разнообразное культурное прошлое России до Петра, прошлое, для которого, казалось, невозможно найти единые формулы, было объявлено единым, застывшим, лишенным жизни и движения” (Лотман Ю.М. Очерки по истории русской культуры XVIII — начала XIX века // Там же. С. 87). То есть новое возникает только как отказ от предшествующего, аналогично тому, как Советский Союз противопоставляется царской России, период перестройки советскому периоду.

Стандартным построением кампании как в прошлом, так и в настоящем становится выдвижение негативных мишеней и позитивных целей. Она предстает как “коммуникативный прыжок”: отталкиваясь от прошлого негатива, мы стремимся к новому позитиву. В этом ряду стоят и “потемкинские деревни”. Как пишет современный исследователь А. М. Панченко в статье с очень характерным названием “Потемкинские деревни” как культурный миф, “Потемкин действительно декорировал города и селения, но никогда не скрывал, что это декорации. Сохранились десятки описаний путешествия по Новороссии и Тавриде. Ни в одном из этих описаний, сделанных по горячим следам событий, нет и намека на “потемкинские деревни”, хотя о декорировании

упоминается неоднократно” (Панченко А.М. Потемкинские деревни” как культурный миф//Там же - С. 690-691).

Кампания не только утрирует отрицание негатива, она резко завышает позитив. Мы помним “гигантские успехи” и “первые в мире” в случае самоописания, а также “белогвардейских козявок ” при описании врагов в сталинском курсе Истории ВКП(б). Но эта модель не нова для истории. “Петр — первый, до него никто из русских монархов не “нумеровал” себя, непременно нумеруясь “по отчеству”. Такое наименование подчеркивало эволюционность престолонаследия, мысль о традиции, о верности заветам старины. Назвав себя Первым, чему в русской истории не было прецедента и что вызвало прямо-таки апокалипсический ужас старомосковский партии, Петр тем самым подчеркнул, что Россия при нем решительно и бесповоротно преобразуется. Екатерина именовалась Второй; с чисто легитимной точки зрения она соотносилась с Екатериной 1. Но с точки зрения культурологической, Второй она была по отношению к Петру Первому; именно таков смысл надписи на Медном Всаднике” (Там же- С. 698-699). Однотипно перед нами проходит формула “Сталин — это Ленин сегодня” или любой Другой генсек в роли верного ленинца, продолжателя дела Ленина. Интересно, что формулы эти совершенно не уничтожаются, а возрождаются вновь и вновь.

Новое вводилось во времена Петра также путем пропаганды, которая строилась однотипно с любыми другими вариантами Пропагандистской кампании в истории: “Эта пропаганда должна была выполнить две основные задачи: утвердить новые культурные ценности и дискредитировать старые. Формы этой пропаганды должны были быть массовыми, и именно это обуславливало их зрелищно-ритуальный характер: в рамках традиционной культуры только такого рода пропаганда могла быть действенной и влияющей на массовую психологию. Иные формы пропаганды, скажем, распространение политических памфлетов, столь существенное хотя бы для современной Петру Англии, в России имели лишь периферийное значение” (Живов В.М. Указ. соч.- С. 529-530). Как видим, независимо от глубины истории массовое воздействие протекает по одним и тем же канонам.

Одной из пропагандистских кампаний дня сегодняшнего является оправдание определенного снижения жизненного уровня. На это работают запущенные мифологемы “потерпеть”, “затянуть пояса”, “переходное общество”, “криминализация обязательно способствует приватизации”, “все страны должны пройти через “шоковую терапию” и т. п. С. Кургинян говорит о создании социально-психологических условий, обеспечивающих положительную адаптацию к этому понижению. Среди них он называет, правда, так и нереализованные принципы солидаризма — “перенесение неизбежных тягот сообща” (Кургинян С. Седьмой сценарий. Ч.1.-М., 1992.- С. 226). К сожалению, общество постепенно исчерпывает свой запас терпения, и яркое будущее капитализма становится все менее понятным для достаточно больших масс населения. По этой причине интересно мнение Вяч. Никонова, руководителя фонда “Политика”, занимавшегося избирательной кампанией Бориса Ельцина: “Если бы Зюганов от чего-то

отказался, он потерял бы стойкий электорат — 15%, которые проголосуют за коммунистов в любом случае. Кампания Зюганова не была изначально обречена на поражение — она была бы успешной, если бы не кампания Ельцина” (“Независимая газета”, 1997, 24 янв.).

Однако эта кампания вновь продемонстрировала миру роль телевидения. Это она меняло общественное мнение, когда показывало площадь Тяньанмэнь или войну в Чечне. “Влияние телевидения на мировое сообщество невозможно переоценить, — заявил как-то Руперт Мэрдок. — Когда Леха Валенсу спросили, что стало причиной феноменального краха коммунизма в Восточной Европе, он показал На телевизор” (“Ю.С.Ньюс энд Уорлд рипорт”, 1996, 11 нояб.). Все это подтверждает мнение М. Маклюэна, что средство коммуникации само становится самым главным сообщением.

Выводы.

Коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Статус страны, фирмы, организации в реальном мире определяется также ее статусом в информационном пространстве.

Человечество давно ведет психологические войны и пропагандистские кампании. Сегодня они опираются на четкое знание коммуникативных закономерностей. Знание предложенных в разнообразных науках коммуникативных моделей помогает созданию эффективных процессов воздействия как в случае рекламы, так и в ситуации публичных рилейшнз.

Массовая культура и массовая коммуникация представляют наибольший интерес для заимствования их опыта, поскольку они постоянно и успешно работают именно с массовым сознанием.

Глава 2 . ВИДЫ коммуникации.
Коммуникативное пространство.

Все модели, с которыми мы познакомились выше, рассматривают разные аспекты коммуникативного пространства, представляющего собой базовое понятие для анализа коммуникации.

В рамках коммуникативного пространства реализуются все коммуникативные дискурсы. Под дискурсом Ходж и Кресс понимают социальный процесс, в который включен текст, а текст является конкретным материальным объектом, получаемым в дискурсе (Hodge R., Kress G. Social semiotics. London, 1988). Таким образом, перед нами два взаимодополняющих понятия, отсылающих к одной и той же реальности. Реальный взгляд с точки зрения социального процесса дает нам дискурс, с точки зрения процесса лингвистического — текст.

Д. Спербер и Д. Вильсон в своей теории релевантности предлагает разграничивать информационную интенцию и коммуникативную интенцию (цит по Forceville Ch. Pictorial metaphor in advertising. Amsterdam, 1994). В первом случае речь идет о желании сообщить

нечто, во втором — коммуникатор демонстрирует своей желание в явном виде. Обычно обе интенции (особенно в случае вербальной коммуникации) сливаются воедино. Целью коммуникатора является воздействие на представления получателя. Коммуникатор создает конкретное сообщение для конкретного получателя, рассчитанное на данный конкретный момент, на данное конкретное место, на данный конкретный контекст. Центральным в этой цепочке становится понятие релевантности для конкретного индивидуума.

Коммуникативное пространство структурировано первичными и вторичными коммуникативными процессами (Почепцов Г.Г. Послекоммуникативные процессы // Рациональность и семиотика дискурса. М., 1994). Вторичные (или послекоммуникативные) процессы связаны с обсуждением и распространением информации, впервые полученной по первичному процессу. Только тот первичный коммуникативный процесс имеет успех, если он затем продолжается во вторичных процессах. К примеру, рассказ о вылитом Жириновским стакане сока распространялся более активно, чем сам первичный процесс. Кстати, вся поп-культура покоится на приоритетности вторичных процессов.

Человек по-разному ведет себя, когда он находится один и когда он в массе. Человек в массе становится более подвержен воздействию, поскольку происходит выравнивание его чувств..

Серж Московичи смотрит на эту же проблему массового воздействия сквозь средства массовой коммуникации. Масс-медиа не действуют на отдельного человека прямо, а идут сквозь первичные группы соседей, семьи, друзей, обсуждение с которыми окончательно меняет мнение человека. Однако масс-медиа по мере своего развития вытесняют дискуссионные кружки и беседы, оставляя человека один на один с газетой или телевидением. “Устроить овацию, освистать, опровергнуть или поправить, дать реплику на газетную колонку, на изображение, которое появляется на экране, или голос по радио — все это становится невозможным. Отныне мы находимся пассивно в их власти. Мы — в их распоряжении, подчиненные власти печатного слова или экранного изображения. Тем более, что изоляция читателя, слушателя или телезрителя не позволяет ему узнать, как много людей разделяет или нет его мнения” (Московичи С. Век толп.—М., 1996.—С.240). В любом случае массовое воздействие возможно только с опорой на массовое, а не индивидуальное сознание.

Мы рассмотрим структуризацию коммуникации, которая исходит из особенностей канала: вербальную, визуальную и перформансную, причем, последняя объединяет первые две в рамках пространства.

Особенности собственно коммуникативной организации будут представлены мифологической и художественной формами. Герхард Адлер писал о мифе: “Миф можно рассматривать как спонтанную и нерелексивную формулировку первичного психологического опыта цивилизации, благодаря чему мифология в состоянии научить нас глубокому пониманию раннего психологического опыта человечества”

(Адлер Г. Лекции по аналитической психологии. — М.-К., 1996. — С. 202).

Сегодняшнее коммуникативное пространство характеризуется заимствованием методов, получивших признание как в одном дискурсе так и в другом. Политики используют инструментарий актеров по завоеванию сердец своего электората. Художественная коммуникация заимствует инструментарий документального модуса. Все подчинено усилению эффективности воздействия, поэтому результативный метод, где бы он ни возник, сразу же применяется в соседних областях. Художественное кино влияет на теленовости. Художественное кино влияет во многих западных странах и на политику, когда проблема городской преступности становится главной областью на муниципальных выборах, хотя эта приоритетность продиктована не реальным весом, а распространенностью на экранах детективного жанра как наиболее выигрышного с точки зрения художественного модуса. Исходя из этого, законы коммуникативного пространства могут быть сформулированы как определенные законы коммуникативного притяжения и отталкивания.

Сегодняшний мир в сильной степени сформирован массовыми коммуникациями. Политическое или экономическое событие только тогда становится значимым, когда о нем рассказано в средствах массовых коммуникаций. При этом обратим внимание на определенную зависимость: чем значимее эта фигура или структура в реальном мире, тем большее место она должна занимать в потоках информации. Сегодня ни одна западная структура не может существовать без соответствующей коммуникативной поддержки. Так, например, посольство США в Москве имеет в своем составе восемь человек для связей с прессой. Соответственно все западные филиалы компаний на территории автоматически повторяют и наличие сотрудников сферы паблик рилейшнз, принятые на их родной земле.

Странам СНГ (в т.ч. Украине) трудно войти в этот мир на равных, ибо в нем все положительные места уже заняты. От нас не ждут рассказов о новых открытиях или о пересадке печени. От страны, которая находится на одной позиции со странами третьего мира, ждут рассказов о стихийных бедствиях, о забастовках, о голоде. Белое братство со своим концом света также интересовали зарубежные средства массовой коммуникации. Это не чьи-то злые козни. Первое место становится первым, только если есть кто-то, кто занимает последнее место, на фоне которого ты хорошо смотришься. (Последний скандал с торговлей оружием с Ливией спокойно укладывается в эту же схему: плохая Украина и хороший западный мир. Страна-ребенок, которая не знает правил игры стран-взрослых.)

Украинские СМК не могут победить эту тенденцию, поскольку не обладают достаточной силой. Украина, к тому же, и не имеет сориентированных на Запад или на Россию СМК. Но одновременно есть соответствующий закон пропаганды: нет смысла тратить деньги на разрушение стереотипа, поскольку сделать это практически невозможно. Можно только попытаться строить рядом новый

стереотип. Есть также закон селективного восприятия: мы берем из потока новостей только то, что соответствует нашей картине мира, отвергая то, что пытается ее нарушить. Тем самым мы как бы поддерживаем определенный уровень психологической комфортности. Вероятно, по этой причине “коррупционность” мы оправдываем рассказом о том, что приватизация сопровождается криминализацией. Причем формулируем это почти как новый закон Ньютона.

Коммуникативное пространство Украины, вне зависимости от попыток наладить управление им, формируется сегодня по независимым ни от кого законам. С одной стороны, СМК поставлены в ситуацию самовывживания. С другой, СМК начали активно использоваться в политической борьбе, открывая свои страницы для сильного потока негативного информирования, чего не было раньше. Частично это снимается определенным нереагированием на высказанные в прессе обвинения, в то время как ранее за подобными публикациями последовали бы крутые меры. То есть открыв “шлюзы” для негатива, общество сбалансировало его поступление отсутствием реакции на него же, вновь приведя в соответствие свою систему.

СССР строил в сильной степени монологический вариант цивилизации. Общество строило сильную иерархию. В ней чем выше сидел человек, тем более правильными были его мысли. Л. Брежнев сразу издавал продолжающееся собрание сочинений. В этой моноцивилизации были свои четкие законы, которые не допускали диалога. Партийный работник был непререкаем. Мы были единым советским народом. Народ и партия также были едины. Единые схемы интерпретации действительности заставляли нас “БУРНО АПЛОДИРОВАТЬ” утрачивающему координацию генсеку.

Перестройка приносит элементы диалогического общества. Рушатся старые иерархии. Советский народ становится многонациональным. Партийный работник превращается в негативного героя. Негативные в прошлом герои (диссиденты) становятся героями позитивными. Впереди этих изменений шли вербальные герои — писатели, журналисты, режиссеры, которые были профессионалами воздействия на массовое сознание в прошлом. И продолжили свою работу в настоящем.

Горбачев говорил: критикуйте парткомы, а мы поможем. То есть реально инициировал диалог. Марк Захаров уничтожал свой партбилет, демонстрируя новые варианты поведения, которых практически не было до этого. Общество, как в период Петра 1, оказалось не готовым сразу же использовать новый язык. “Переводчиками” и стали вербальные профессионалы, которых в свое время называли “инженерами человеческих душ”.

Монологическое общество строило и лелеяло свою иерархию. Даже Сталин был не Сталиным, а Лениным сегодня. Этим общим измерителем была партийная иерархия. Статус ведомства определялся статусом его руководителя в партийной иерархии.

СССР в результате распался на огромное число новых иерархий, между которыми возникли диалогические отношения. Однако эти иерархии оказались неравноценными по сравнению с прошлыми. Сравните существование одной партии в прошлом и более сорока, которые объявили о себе сегодня.

Когда монологическое общество строит общество диалогическое, оно неизбежно вновь начинает повторять свой старый путь. В Украине тоже наличествуют четкие ростки строительства новой единой иерархии, нарушающие принцип диалогизма. Приведем только некоторые примеры.

- 1) УТ-1 декларируется как президентский канал, где возможен только вариант монологизма (критика властей запрещена).
- 2) На уровне национального строительства декларируется идея “титульной нации”, все остальные народы должны проникнуться одной идеей, все другие языки должны уступить место одному языку.
- 3) Начинают строиться партии под власть (НДП, Аграрная партия), которые повторяют старое слияние партийных и властных структур. Только если раньше партия стояла выше власти, то теперь, наоборот, в паре “власть-партия” приоритет отдан власти.
- 4) Любая статья в СМК начинает рассматриваться с точки зрения того, кто за ней стоит, в общественном мнении прочно утвердилось мнение, что просто так никто не пишет.

То есть от первых ростков диалогизма мы вновь возвратились в систему монологизма. “Уотергейт”, как бы он ни был плох, принципиально возможен только в системе диалогизма. В системе монологизма за “Уотергейт” будет наказан тот, кто о нем расскажет, а не тот, кто его совершит.

Следует заметить, что есть определенные объективные факторы, которые толкают наше общество к порождению монологизма. Основным же является общее происхождение из прошлого всех наших властных структур, а по законам монолога нельзя строить диалог. Власть не хочет и не умеет разговаривать на равных, подчеркивая свое иерархическое положение. Отсюда постоянные конфликты с парламентом.

Каждое общество с помощью своих СМК строит свой миф, который и задает структуры построения коммуникативного пространства. Задачей его становится формирование единой картины мира, что и способствует единению нации. К примеру, американский миф ценит такие параметры как свобода, определенный нарциссизм (все самое лучшее может быть только в Америке), возможности роста для всех (каждый чистильщик обуви может стать миллионером). Австрийский миф империи Габсбургов определялся гедонизмом, направленностью на наслаждение от жизни. Советский миф, наоборот, акцентировал трудовой энтузиазм, мы находились в состоянии постоянной стройки

века. Это внутренняя составляющая. Во внешней составляющей советского мифа акцентировалась постоянная борьба за мир. При этом советский человек нормы общественные ставил выше норм биологических. Поэтому и возникали такие, как Павлик Морозов, ставящий общественные цели выше семейных отношений, или Зоя Космодемьянская и Александр Матросов, отдающие свою жизнь ради общественного блага.

Каждая цивилизация характеризуется своим самоописанием. Поэтому вербальный срез становится очень важным для нее, хотя по подсчетам исследователей, к примеру, 69% информации мы считываем с телевизионного экрана невербально. Но вербальный мир более удобен для построения мифа, поскольку реальности могут не подчиняться желаниям, вербальный же мир подчиняется всегда.

Вполне закономерно, что на первое место в строительстве мифов выходят паблик рилейшнз, поскольку они специализируются в области коммуникаций с массовым сознанием. Так, Россия, проиграв информационную войну в Чечне, полностью перестроила свою пропаганду, положив в ее основу новую мифологию. При этом российская правительственная комиссия констатировала, что массовое сознание не работает с рациональными доводами, что в массовом сознании уже выстроен миф чеченской войны, и сегодня можно строить только антими́ф. То есть перед нами уже совершенно иной вариант осмысления коммуникативной ситуации.

На территории СНГ на первое место выходят политические паблик рилейшнз. По неофициальным подсчетам они составляют до 60% заказов у российских фирм. Кстати, на Западе лидируют финансовые, кризисные и правительственные, т.е. наша монологическая действительность по иному структурирует свое коммуникативное пространство. При этом кризисные паблик рилейшнз (работа с предполагаемыми и ожидаемыми кризисами) стали важной частью нормального функционирования бизнеса, после таких ситуаций, как аварии нефтяных танкеров или подбрасывания яда в лекарства или шоколадки. Потеряв миллионы долларов на таких кризисах, бизнес стал по иному относиться к кризисным паблик рилейшнз.

Все современные западные политики в той или иной степени являются собой результат работы с ними специалистов по паблик рилейшнз. Облик Г. Коля создан одним из бывших руководителей австрийского телевидения. С американскими президентами уже четвертый срок подряд работает Д. Герген. Дж. Мейджор отказывался от услуг специалистов до тех пор, пока после первого его появления на ТВ СМК стали обсуждать не суть его выступления, а то, как он был одет. При этом особое внимание уделяется владению языком тела, поскольку человек может хорошо контролировать вербальную коммуникацию, но в области невербальной коммуникации наши возможности более ограничены. Западных политиков учат говорить не более полутора минут, чтобы их не редактировали в телевизионных новостях. Р. Никсон вообще выступал с заявлениями, не превышающими ста слов, чтобы не дать возможности прессе реинтерпретировать сказанное им. С

польским президентом А. Квасьневским работал французский “король рекламы” Жак Сегела. В списке политиков, которых он приводит к власти, такие фамилии,, как Миттеран, Враницкий, Папандреу, Гавел, Анталл, Желев, Лех Валенса.

Последняя президентская кампания в России четко показал роль политических паблик рилейшнз, когда в общественном сознании россиян удалось четко увязать Г. Зюганова с голодом и террором далекого прошлого, уведя населения от недостатков современности, связанных с Борисом Ельциным. Ради этого в каждом районе России работали фокус-группы, определялось воздействие на них всех рекламных роликов президента. Стремительное восхождение А. Лебеда также покоится на работе профессионалов.

Когда мы не делаем ничего, результат можно легко предсказать. Только работа может принести результат. И имидж ФБР, и имидж римской католической церкви — все связаны с работой конкретных лиц. С ФБР работал журналист Купер, которому Гувер открыл свои архивы. Имиджем папы римского занимается главный редактор ватиканской газеты. Офицеров британской полиции привлекают на работу тем, что им придется в будущем заниматься паблик рилейшнз. Так что коммуникативное пространство стран СНГ (в т.ч. Украины) может стать своим, а не чужим только после работы соответствующих профессионалов. До этого мы все время будем создавать искусственные защитные барьеры, строить иерархии, вводить цензуру. Но все это методы более слабого противника. Сильный профессионал не строит барьеры, мешающие другим, а работает сам. И побеждает.

Визуальная коммуникация.

Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Но часть из них носят особый характер для общения. Это, в первую очередь, визуальная и вербальная коммуникации. Еще Ницше в своих афоризмах написал: “Люди свободно лгут ртом, но рожа, которую они при этом корчат, все-таки говорит правду” (Ницше Ф. По ту сторону добра и зла // Соч. — Т.2. — М., 1990. — С. 303). Эти слова достаточно точно передают как автономный характер передачи информации по визуальному каналу, так и то, что мы не умеем в равной степени контролировать визуальный канал, как это делается с каналом вербальным. По подсчетам исследователей 69% информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. В рамках паблик рилейшнз следует об этом помнить и резко повысить его роль, чтобы вывести из тени. Владение языком тела все время записывается в правила поведения для западных политиков. Например: “Легкое интервью требуют постоянной улыбки, даже если вы не очень любите это делать. Как и у всех, уголки моего рта поднимаются вверх, когда я улыбаюсь. Значит, когда я сижу с безразличным видом, я могу выглядеть раздраженной” (Спиллейн М. Создайте свой имидж Руководство для женщин. — М., 1996. — С. 141). Человек обязательно должен выдавать определенную информацию невербальным способом, чтобы его не воспринимали отрицательно, как это прозвучало, к примеру, в отношении Евгения Киселева, ведущего

программы “Итоги”, “лицо которого напоминает бесстрастную маску, оставляющую ощущение, что ведущий программы — равнодушный человек” (Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. — С.-Пб., 1996. — С.152). Сегодня уже есть теории, постулирующие, что если в поле зрения ребенка преобладают овалы, то он более будет склонен к компромиссам.

Визуальные “войны” стали приметой нашего времени. Так, целующийся Л. Брежнев заслуженно занял свое место на Берлинской стене. А, к примеру, “Комсомольская правда в Украине” (1996, 25 окт.) сообщила о таком факте: “Мало кому известно, что накануне летней Олимпиады американцы вышли на тропу войны против донецкой гимнастки Подкопаевой. Улицы штатовских городов были увешаны громадными плакатами с изображениями Лили в момент одного из выступлений. Выражение лица гимнастки искажала гримаса. — Сама поражаюсь, — удивлялась Галина Лосинская, тренер чемпионки, — как фотографу удалось поймать такой момент? Лилия всегда выступает с милой улыбкой на лице”. Понимая некоторую утрированность приведенного пассажа, воспримем его как один из вариантов такой визуальной войны. Причем некоторые визуальные символы расходятся очень быстро. Так, ряд газет подхватил фотографию Ассошиэйтед Пресс, на которой изображен мичман В. Земцов с “оселедцем” на голове. “Комсомольская правда” (1996, 1 нояб.) съязвила при этом, что это теперь “уставная” прическа для украинских военных моряков.

Спикер палаты представителей Н. Гингрич, один из наиболее влиятельных деятелей республиканской партии США, показал на пресс-конференции перед Капитолием стул с ножками разной длины (“Известия”, 1996, 21 июля). Тем самым он хотел продемонстрировать внимание администрации Клинтона к разным сторонам американского общества. Самой “длинной ножкой” оказалось внимание к федеральному правительству, это была ножка нормальной длины. Зато другие — коротышки — символизировали семью, духовные ценности и бизнес. Фотография этого стула появилась даже в “Известиях”, т.е. Н. Гингрич избрал верный способ донести свое послание как можно большому числу людей и в максимально доступной форме. И в этом случае, как мы видим, визуальная коммуникация становится основной. Или такой пример: М. Тетчер, чтобы показать, что лейбористский фунт — это всего лишь половина фунта консерваторов из-за инфляции, разорвала фунт стерлингов перед телекамерой пополам. И все сразу увидели реальную половинку фунта, а не долгие рассказы об этом экономистов. Среди срезов образа Б. Клинтона в памяти многих хранится и президент, играющий на саксофоне. Этот имидж в определенной степени “раскрепощает” облик президента, делает его приближенным к населению, особенно к молодому поколению. Павел Флоренский вообще говорил о культуре как о деятельности по организации пространства (Флоренский П. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. — М., 1993).

Необходимо отметить, что визуальная коммуникация включает в себя также визуальный облик человека, а не только его слова. Специалисты

пишут, что ваша одежда может быть очень информативной по отношению к рассказу о вашей личности и вашей эмоциональной приспособленности к жизни (Rosenbaum J. Is your Volkswagen a sex symbol? — New York, 1972.—Р. 96). Элери Сэмпсон строит такую таблицу использования языка тела (Sampson E. The image factor. London, 1994. — Р. 38):

ПРОВЕРКА ЯЗЫКА ТЕЛА

Как я использую свою улыбку?

Стою ли я прямо?

Есть ли у меня контакт глазами?

Не выгляжу ли я нервным?

Как я использую свои руки?

Как я вхожу в комнату?

Является ли мое рукопожатие сильным и деловым?

Стою ли я очень близко или очень далеко к людям, когда говорю с ними?

Дотрагиваюсь ли я до человека, когда говорю с ним?

Позитивные сигналы

Негативные сигналы

использование пространства

Не использование пространства

спокойствие

Нервность

стоять удобно

Крутить объекты

сидеть асимметрично

Показывать

контакт глазами

Дотрагиваться до лица

открытые ладони

Сжатые кулаки

Мэри Спиллейн строит сходную таблицу положительных и отрицательных сигналов. При этом она упоминает, что ей довелось анализировать общее собрание Би-Би-Си по видеопленке без звука. “И без слов было понятно, кто кого уважает, кто кого ненавидит и кому все происходящее безразлично. Осознаете ли вы, как много истинных чувств по отношению к своим коллегам у вас может быть написано на лице?” (Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин. — М., 1996. — С. 127):

Положительные сигналы
Отрицательные сигналы

Сидите прямо, напряженно, подавшись вперед, с выражением настоящего интереса
Ерзаете на стуле

Смотрите на говорящего
Рассматриваете потолок и вывески за окном

Делаете записи не постоянно, фиксируете ключевые моменты
Чертите бессмысленные линии

Поворачиваетесь к говорящему за столом президиума
Отворачиваетесь

Когда вы слушаете, у вас должна быть “открытая поза”: руки на столе, ладони вытянуты вперед
Скрещиваете руки на груди, всем видом показывая: я не слушаю

Используете открытые жесты: руки открыты или подняты вверх, словно вы растолковываете какую-то мысль своим коллегам
Используете закрытые, угрожающие жесты: машете указательным пальцем, чтобы отстоять свое мнение

Улыбаетесь и шутите, чтобы снизить напряжение
Сидите с невозмутимым видом, ворчите или цинично ухмыляетесь

И. Паперно, исследуя приход в шестидесятые годы прошлого века в общество разночинцев, в числе других называет и такие их черты, которые можно отнести к визуальным:

“Неотесанность, отсутствие благовоспитанности, которые были характерны для многих разночинцев, не обучавшихся хорошим манерам (что составляло важную часть дворянского воспитания), намеренно культивировались и теми, кто был неловок от природы, и теми, кто владел навыками светского поведения. Грубость, небрежность в одежде и даже неопрятность стали значимыми, идеологически весомыми признаками, которые отделяли нигилистов как от членов противоположного лагеря (традиционалистов и реакционеров), так и от обычных людей. (Многие современники упоминают о грязных,

обкусанных ногтях — знаке, который, по-видимому, имел особое значение, поскольку был противоположен знаменитым ухоженным ногтям Онегина, признаку аристократического денди)” (Паперно И. Семиотика поведения: Николай Чернышевский — человек эпохи реализма. — М., 1996. - С. 18).

Визуальный облик, как видим, также задается временем и господствующими в тот период тенденциями. В этикетную эпоху, пишет Болеслав Яворский, вырабатывалась особая походка и статура корпуса, благодаря занятиями фехтованием, навыками верховой езды, танцевальными позициями. И все это видно на портретах того времени. Наполеон, заказывая в 1805 году Давиду картину коронавания, поставил условием, “чтобы фигуры были изображены в их реальной моторности, без условных этикетных поз или абстрагированных обликов” (Яворский Б. Избранные труды. Т. II. Ч. 1. — М., 1987. — С. 120). Восприятие этой нормированности поз можно объяснить такими словами Павла Флоренского: “Жест образует пространство, вызывая в нем натяжение и тем искривляя его” (Флоренский П. Указ. соч. — С. 56). То или иное искривление пространства будет по разному восприниматься зрителем.

Реформы Петра натолкнулись еще и на то, что можно назвать визуальной оппозицией-, бесы на иконах изображались без бород и в немецком платье вместо русского, т.е. были знаками как раз того, что усиленно насаждалось Петром. Как говорили современники, Петр “нарядил людей бесом”. Если в допетровское время немецкое платье было потешным (маскарадным), то в петровское время шутовская свадьба праздновалась в русском платье, что воспринималось как маскарад (Успенский Б.А. *Historia sub specie semioticae* // . Культурное наследие Древней Руси, — М., 1976). Юрий Лотман отмечал, что на смене XVIII и XIX веков вырабатывался новый тип поведения: “Во Франции идеал утонченности и хороших манер сменяется нарочитой грубостью, сначала республиканца, а затем солдата. Это означает субъективную ориентацию на понижение семиотичности поведения” (Лотман Ю.М. Бытовое поведение и типология культуры в России XVIII в. // Культурное наследие Древней Руси. М., 1976. — С. 296). Ю. Лотман также говорит о знаке эпохи: увидев пулемет в кадре, мы понимаем, что это не может быть фильм “Спартак” или “Овод” (Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллин, 1973.—С. 55).

Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются, поэтому публичная риторика и обращает на них особое внимание. Роман Jakobson предложил такое разграничение между слуховыми и визуальными знаками: для первых более важно временное измерение, для вторых — пространственное (Jakobson P. К вопросу о зрительных и слуховых знаках // Семиотика и искусствознание. — М., 1972.—С. 84). При этом визуальные знаки также обладают своей долей условности. Например: “Царь, Император, полководец, вождь, когда они изображаются не сами по себе, в своей внутренней сути, а в качестве властелинов, должны браться именно в профиль” (Флоренский П. Указ. соч.—С. 158).

Портрет, в отличие от гипсовой маски, несет в себе как бы несколько временных срезов, считает Флоренский. Портрет “обязательно имеет некоторую временную глубину личности, временную амплитуду внутренних движений. Он охватывает личность в ее динамике, которая, по сравнительной медленности своего собственного изменения, берется здесь статически” (Там же. — С. 273). Близкое понимание высказывает Валерий Подорога: “Формула смерти физиогномически проста: один человек — одно лицо. Как только между лицом и его образом устраняется последняя дистанция, и они как бы “остывают” друг в друге, мы мертвы. Вот почему, пока мы еще есть, существуем, мы так упорно сопротивляемся собственной идентификации (прекрасный пример — фотография для паспорта, по которой нас опознают, идентифицируют и где случайный образ, фотоотпечаток, играет роль нашего лица)” (Подорога В. Выражение и смысл. — М., 1995.—С 369-370). Одновременно перед нами возникает как бы большее богатство визуального канала, где может проходить больше информации, чем мы даже собирались сообщить.

Фотопортреты становятся серьезной проблемой для политических лидеров. Так, люди, впервые видевшие Сталина вблизи, с удивлением замечали и оспины на лице, и сухорукость, которые отсутствовали в официальных изображениях. Горбачев впервые появлялся на портретах без родимого пятна. Тетчер попыталась использовать более ранние свои фотографии, но специалисты по паблик рилейшнз отсоветовали делать это, чтобы не произошло столкновения между лицом на экране телевизора и на плакате, а тогда замеченная фальшь могла быть перенесена и на вербальный текст. В то же время Рейган пользовался своими более ранними изображениями из кинофильмов. Лидеры стараются во время съемок избавляться от очков, сигарет, стараясь сделать свой облик более приближенным к идеальному. Хотя при этом возможно некое нарушение естественности, и тогда приходится делать выбор, как это делает, к примеру, английский премьер: “Несмотря на то, как молодо и хорошо выглядит премьер-министр Джон Мейджор без очков, он чувствует себя в них безопаснее” (Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин.—М., 1996.—С. 139).

Лидеру следует постоянно помнить о своем выражении лица, поскольку контроль невербальной сферы мы в состоянии осуществлять в гораздо меньшей степени, чем сферы вербальной. И мы не можем заявить подобно ироническому пассажию Джона Пристли который говорил: “Наконец-то мне открылась истина. Мало сказать, что мое лицо не выражает правдиво мои чувства — оно их страшно утрирует. Где бы я ни появился, всюду я распространяю о себе чудовищную клевету. У меня такое впечатление, будто мне навязали чужое лицо, принадлежавшее какому-то неведомому человеку, с которым у меня нет ничего общего. Неудивительно, что обо мне так часто судят превратно, принимая за мои истинные чувства гримасы и ужимки моего лица, которым я не в силах управлять” (Пристли Дж. Б. Заметки на полях. — М., 1988. — С. 204).

Признанный исследователь визуальной коммуникации Рудольф Арнхейм, разграничивая фотографию и живопись, говорил, что

художника интересуют не сиюминутные события, а нечто большее: “Только сиюминутное является личным, а художник непосредственно наблюдал за тем, что в данный момент не было, потому что это было там всегда. Живопись никогда никого не разоблачала” (Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. — М., 1994. — С. 120). Фотограф в этом плане вторгается в мир. Для выполнения функции живописи фотография также должна затратить много усилий, поскольку в этом случае требуется обобщение. Фотографии удается сделать это не позитивно, а негативно, с помощью уничтожения уже имеющейся информации, затемняя и скрывая отдельные детали человека. Арнхейм пишет: “фотография охотно прибегает к официальному портрету, призванному передать высокое лицо или высокое общественное положение данного лица. В крупных династических или религиозных иерархиях, такие, какие были в Древнем Египте, предполагали, что статуя правителя олицетворяет мощь и сверхчеловеческое совершенство его должности, и пренебрегали его индивидуальностью; и даже в наше время фотографы, специализирующиеся на портретах президентов и крупных бизнесменов, вынуждены искажать их, чтобы не подчеркивать художественные достоинства своей работы. Отвергая всякое возвеличивание, в процессе которого совершается насилие над истиной, фотография демонстрирует свою преданность той действительности, из которой она вышла” (Там же.—С. 134).

Особую роль играют предвыборные фотографии кандидатов, особенно в наших условиях, когда только 5% избирателей знакомятся с программами. Р. Барт пишет о предвыборной фотографии как о такой, которая создает личностную связь между кандидатом и избирателями: “кандидат представляет на их суд не просто программу, он предлагает им особую телесную атмосферу, совокупность своих бытовых предпочтений, проявляющихся в чертах его лица, одежде, позе”. И далее: “в фотографиях выражаются не намерения кандидата, а его побуждения - все те семейные, психические, даже эротические обстоятельства, весь тот стиль жизни, продуктом и привлекательным примером которого он является” (Барт Р. Предвыборная фотография // Мифологии. — М., 1996. — С.201,202). Он приходит при этом к парадоксальному выводу, который можно и оспаривать, но определенная истина в нем есть: здесь изображен и героизирован сам избиратель, которому предлагают как бы отдать голос за самого себя. Фотоизображение также несет дополнительную информацию, вводя такие понятия, как отечество, армия, семья, честь, агрессивность. Снимок в анфас подчеркивает реализм кандидата: “будущий депутат смотрит в лицо врагу, препятствию, “проблеме”. Фотографии в три четверти оторвутся на восходящем движении: “лицо приподнято навстречу нездешнему свету, который влечет и возносит его во владения высшей породы людей”.

Телевизионный предвыборный вариант достаточно подробно рассматривался Э. Ноэль-Нойман. Так опрос телеоператоров показал, что фронтальная съемка на уровне глаз, по их мнению, вызывает “симпатию”, создает впечатление “спокойствия”, “непринужденности”. Показ сверху (перспектива “птичьего полета”) или снизу (перспектива

“лягушки”) вызывает “антипатию”, создает впечатление “слабости”, “пустоты” (Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996. — С.232-236). Исследовалось также влияние публики на экране, что привело к следующим результатам: “При экранной передаче реакции публики решающее значение имеет выбор соответствующего ракурса — своего рода “картинки”, посредством которой можно усилить или ослабить впечатление (например, эффект аплодирующей публики). Можно дать общий план публики, показать какую-то ее часть, маленькие группы или отдельные лица. Чем больше людей на экране, тем сдержаннее передаваемое впечатление, чем меньше людей в “картинке”, тем интенсивнее впечатление” (С. 234). И еще один важный вывод: политик производит неблагоприятное впечатление, когда беседует с журналистом противоположной политической ориентации, поскольку в подобном случае на экране демонстрируется отчужденность: оттопыренные локти, взгляд, избегающий собеседника, закинутая нога на ногу. При этом, когда политика хотят показать с отрицательным оттенком, оператор имеет возможность несколько дольше фиксировать несимпатичные для зрителя особенности мимики и жестикуляции. Это, например, ритмичное покачивание из стороны в сторону во время говорения, взгляд, устремленный на собеседника или куда-то в сторону и т. п.

Юрий Лотман (совместно с Юрием Цивьяном) анализирует также пространство за кинокадром, которое задает область смысловой неопределенности фильма. Если формулой кино является уравнение с несколькими неизвестными, то пространство за кадром становится одним из таких неизвестных (Лотман Ю., Цивьян Ю. Диалог с экраном. — Таллинн, 1994. — С. 82). Они также подчеркивают относительный характер многих определений языка кино. “План крупный, план дальний, план средний — не словарные единицы с раз и навсегда закрепленным значением. Значение у плана релятивное, то есть оно возникает как отношение одного плана к другому. Например, соединив крупный план лица с дальним планом пейзажа, мы превратим дальний план в субъективную точку зрения — зритель решит, что человек смотрит на пейзаж” (Там же. — С. 87).

В “Мифологиях” Ролана Барга есть также небольшое эссе “Иконография аббата Пьера”, где в облике этого священнослужителя он видит “все знаки апостольства: добрый взгляд, францисканская стрижка, миссионерская борода, — а в довершение всего кожаная куртка священника-рабочего и паломнический посох” (Барт Р. Мифологии. — М., 1996. — С. 97-98). У святого, как он считает, не может быть пересечения с каким-то формальным контекстом: “идея святости несовместима с идеей моды”. И далее рассуждает о бороде: “В церковной среде борода — не случайный признак: обычно она составляет атрибут миссионеров или же капуцинов, то есть неизбежно обозначает апостольскую миссию и бедность. Того, кто ее носит, она несколько выделяет из белого духовенства: бритые священники воспринимаются как теснее связанные с земной юдолью, а бородатые — как более близкие к Евангелию” (С. 98-99). Внешность весьма важна для политика: “Известия” (1996,9 авг.) публикуют фотографию Боба Доула со своим парикмахером, который получил от кандидата в

президенты гостевой билет на республиканский конгресс. А непонятная двухдневная поездка Б. Ельцина на Валдай в августе 1996 г. имела и такую гипотетическую визуальную интерпретацию журнала "Тайм": президент вылетит на Валдай, "где снимут несколько сюжетов о его отдыхе, а потом будут транслировать по телевидению, дабы усыпить общественное беспокойство. Президента тем временем без шума вывезут в Швейцарию, где ему придется заменить два сердечных клапана" ("Московские новости", 1996, № 33).

Ролан Барт также посвятил целую работу "Риторика образа" анализу одного рекламного плаката. На нем из раскрытой сетки для провизии выглядывают две пачки макарон, банка с соусом, пакетик сыра, помидоры, лук, перцы, шампиньоны. Подпись под рекламой, надписи на этикетках отсылают нас к фирме "Пандзани". Перед нами встроен знак "поход на рынок" в отличие от механического "питания на скорую руку". Продукты, изображенные вперемешку, подсказывают мысль о комплексном обслуживании. Ролан Барт приходит к следующему важному выводу: "знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена... — перед лицом сообщения без кода" (Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1989. — С. 301). Об этом же говорят и исследователи киноязыка: "если деятельность писателя — это чисто художественное творчество, то деятельность автора фильма — творчество вначале лингвистическое, а уже потом художественное" (Пазолини П. Поэтическое кино // Строение фильма. — М., 1985. — С.48). То есть создатель иконического сообщения должен предложить потребителю не только само сообщение, а также грамматику для его понимания. В рамках естественного языка у нас нет такой проблемы, код, грамматика созданы до нас, мы только занимаемся созданием новых высказываний. Умберто Эко считает иконические коды более слабыми. "Иконический знак очень трудно разложить на составляющие его первоначальные элементы членения. Ибо, как правило, иконический знак — нечто такое, что соответствует не слову разговорного языка, а высказыванию. Так, изображение лошади означает не "лошадь", а "стоящую здесь белую лошадь, обращенную к нам в профиль" (Эко У. О членениях кинематографического кода // Там же. -С. 85).

Серьезным исследованием визуального языка занимается и Кристиан Метц. "План" в кино он связывает с высказыванием, а не словом естественного языка. Количество планов, как и количество высказываний, может быть бесконечным. План передает воспринимающему неопределенное количество информации. Это как бы сложное высказывание неопределенной длины. План, в отличие от слова, всегда изображает актуальную реальность: не "дом", а "вот этот дом". В целом он считает грамматику кино не собственно грамматикой, а скорее риторикой, поскольку здесь минимальная единица (план) не является определенной, а правила касаются скорее крупных единиц (Метц К. Проблемы денотации в художественном фильме // Там же).

Сложность риторического анализа фильма или фотографии К. Метц видит в том, что в этих языках нет единицы, соответствующей слову, а риторика определяется исходя из такой единицы, как слово. “В области кино, где нет уровня кода, который может быть приравнен с системой языка для устных или письменных последовательностей, разграничение лингвистического и риторического исчезает” (Metz C. *The imaginary signifier. Psychoanalysis and the cinema.*— Bloomington, 1982. — P. 221). При этом фильм (даже фантастический и др.) всегда подчиняется определённой логике (например, логике жанра), в отличие от снов, которые могут казаться нам полностью абсурдными.

Развивая идею Р. Якобсона о рассмотрении метафоры и метонимии как парадигмы и синтагмы, Кристиан Метц строит следующую таблицу (Р. 187):

Сходство
Смежность

В дискурсе
Парадигма
Синтагма

В референте
Метафора
Метонимия

При этом выделяется два вида сходства и два вида смежности. В одном случае парадигма и синтагма являются формальной моделью, в другом — метафора и метонимия — вставляют себя между одним объектом и другим. При этом они могут быть увидены в референте и затем вписаны в дискурс, или, наоборот, сам дискурс заставляет нас увидеть их в референте. Визуальный язык выдвигает в этом плане свое правило: “Многие метафоры в фильме строятся более или менее прямо на лежащих в основе метонимии или синекдохе” (Р. 199). Символы в фильме функционируют следующим образом: “обозначающее подчеркивает определенный элемент в визуальной или звуковой последовательности, что дает возможность строить дальнейшие коннотации, которые дают аллюзии к другим мотивам фильма” (Там же). Любая фигура, по Метцу, соответствует определенным ментальным путям в головах создателя или зрителя. С точки зрения психоанализа он говорит о том, что подобие — это ощущаемая связь, в то время как смежность — связь реальная. Отсюда и следует принятое понимание творческого характера метафоры, но простоты метонимии. Для кино характерна “двойная” фигура, совмещающая эти характеристики. Метафора без метонимии является редкой, как и метонимия без метафоры.

Близко к этому понимание образа, выписанное С. Эйзенштейном из М. Гюйо: “Образ — это повтор одной и той же идеи в иной форме и иной среде” (цит. по: Ямпольский М. *Память Тиресия.* — М., 1993.-С. 385).

Фильм ввел в человеческое сознание также новую структуру воздействия — монтаж. Вяч. Иванов говорит о монтаже как о таком способе построения любых сообщений (знаков, текстов) культуры, при котором происходит соположение в предельно близком пространстве-времени двух отличающихся друг от друга по денотатам или структуре изображений (Иванов Вяч. Вс. Монтаж как принцип построения в культуре первой половины XX в. // Монтаж: литература, искусство, театр, кино. — М., 1988. — С. 119). Поскольку современное искусство носит в сильной степени “китчевый” характер, такой тип языка становится определяющим для него. В другой своей работе Вяч. Иванов пишет, что Эйзенштейн был бы рад узнать, что аналог монтажу был найден в древней мексиканской поэзии как “соположение двух различных терминов для выражения третьего” (Ivanov V.V. Eisenstein's montage of hieroglyphic signs // On signs. — Baltimore, 1985).

Имея такой мощный визуальный канал, человечество несомненно ведет по нему не только передачу информации, но и определенное накапливание информации. Дж. Гибсон связывает в этом плане картину и письмо: “Она позволяет накапливать, сохранять, удалять и заменять инварианты, которые были извлечены наблюдателем, по крайней мере некоторые из них. Картины сродни письменным текстам в том плане, что на них может смотреть несколько раз один человек или одновременно несколько. Они обеспечивают некое подобие общения между теми, кто видел их первыми, и теми, кому еще это предстоит, включая будущие поколения. Картинные галереи, как и библиотеки, — пополняющиеся хранилища знаний, в которых они накапливаются” (Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. — М., 1988. — С. 384-385).

Нейролингвистическое программирование (НЛП), предложив, что у человека может быть тот или иной доминирующий канал коммуникации, предлагает ряд интересных правил для случая визуального канала с использованием некоторых данных НЛП. Например: правило “лжецы смотрят влево”. Сотрудники правоохранительных органов, как считают авторы, могут следить за взглядом человека. “Если взгляд подозреваемого уходит вправо — это признак того, что полученная от него информация вполне может оказаться правдой. Если же взгляд при “вопросе на засыпку” уходит влево, скорее всего подозреваемый сочиняет свой ответ” (Пауэлл Т., Пауэлл Дж. Психотренинг по методу Хосе Сильвы. — С.-Пб., 1996.-С. 98).

Или такой прием: чтобы успокоить собеседника, авторы предлагают подражать его языку тела. “В большинстве случаев ваш собеседник просто не заметит, что вы его копируете, — по крайней мере, на внешних уровнях сознания. При этом на внутренних уровнях сознания он (или она) будет видеть свое зеркальное отражение. С самим собой ему комфортно, а поскольку вы (ваша поза) так похожи на него, то и вы становитесь не опасны — и рядом с вами ему тоже становится комфортно. В этот момент собеседник расслабляется, барьеры исчезают, и общение налаживается” (С. 76).

Нам представляется, что и ответ пресс-секретаря Б. Ельцина С. Ястржембского о личном впечатлении от президента построен с учетом рекомендаций по НЛП: “Могу подтвердить, что рукопожатие достаточно твердое и крепкое” (“Московские новости”, 1996, № 33). В целом следует подчеркнуть, что визуальная коммуникация представляет собой порождение долговременных сообщений, и это одна из ее главных особенностей. С другой стороны, визуальная коммуникация (за исключением письма) не имеет того же уровня кодификации, в ней часто сообщение создается совместно с грамматикой. П. Флоренский попытался связать устремление к католицизму или протестантизму со зрительным или слуховым психологическими типами: “Католики”, т. е. католичествующие, — люди зрительного типа, а “протестанты”, т. е. протестантствующие, — слухового. Православие же есть гармония, гармоническое равновесие того и другого, зрительного и слухового типа. И потому в православии пение столь же совершенно онтологично, как и искусство изобразительное — живопись” (Флоренский П. У водоразделов мысли // Соч. Т.2. — М., 1990. — С 38). Самое замечательное в этом отрывке — предугадывание будущей науки “нейролингвистического программирования”. Но не менее важен и творческий характер того, что делается в рамках визуальной коммуникации. В своем анализе работы У. Диснея Сергей Эйзенштейн приходит к понятию “плазматичности”, видя именно в нем сильную притягательность образов Диснея — “отказ от скованности раз и навсегда закрепленной формы, свобода от окостенелости, способность динамически принять любую форму” (Эйзенштейн С. Указ. соч. — С. 221).

Политики должны принимать ту форму, которая требуется от них. Одной из примет американских выборов есть сопоставление по росту: выигрывает тот, кто выше ростом. Исключением стал выигрыш Картера у Форда (“Известия”, 1996, 13 авг.). Клинтон же на сантиметр выше Доула, правда, по другим данным они одного роста. Французский художник-карикатурист сетует, столкнувшись с образом премьера-министра Франции Аденом Жюппе: “Его уши трудно утрировать, они слишком малы. Да и миниатюрный нос годится разве на то, чтобы представить его в виде шарика для пинг-понга. А уж форма черепа ну просто скучна до зевоты. Даже лысина не спасает” (“Независимость”, 1996, 5 нояб.). Понимая определенную ироничность вышеприведенных высказываний, не следует забывать, что определенные нормы идеальной внешности лидера всегда присутствуют в массовой аудитории.

В свое время Э. Кречмер попытался связать конституцию тела и характер человека (Кречмер Э. Строение тела и характер. — М.-Л., 1930). Он выделяет три типа вождей:

1. Храбрые борцы, народные герои.
2. Живые организаторы крупного масштаба.
3. Примиряющие политики.

Примером вождя, объединяющего первый и второй тип, является руководитель начального периода французской революции Мирабо. Кречмер описывает его следующим образом: “это фигура с округленными формами и короткими членами, полная темперамента и мягкости” (С. 284). Мирабо был полон ораторского таланта, остроумия, чувства собственного достоинства.

Физический тип следующего вождя получает у него такое описание: “характерная голова с резко изогнутым носом, молниеносный взгляд, закругленные пикнические формы лица” (С. 284).

У Лютера он видел шизотимические черты. Люди холодного расчета, примером которых становится Вольтер — это худые, хитрые, сакрастинные люди. Чистые моралисты и идеалисты представлены фигурами Руссо, Канта, Кальвина. “Это не люди, которые всюду видят большую или меньшую степень хорошего или плохого, которые всюду находят реальные возможности и выходы. Они не видят возможность, но только грубую невозможность. Они не видят путей, а знают только один путь. Либо одно — либо другое. Здесь — в рай, там — в ад” (С. 288).

Ситуация советских лидеров создавала свои сложности. Так шеф личной охраны В. Медведев вспоминал: “Теория сопровождения охраняемого существует для охраны нормальных, здоровых лидеров, мы же опекали беспомощных стариков, наша задача была — не дать им рухнуть и скатиться вниз по лестнице. Когда на глазах всего мира Брежнев и Хонеккер ехали по Берлину стоя в открытой машине ни одна душа не видела, что я распластался на дне машины, вытянул руки и на ходу, на скорости держу за бока, почти на весу, грузного Леонида Ильича” (“Ведомости”, 1996, 16 авг.) Он вспоминает случаи, когда на торжественных мероприятиях вдруг заваливались на бок Н. Тихонов, А. Громыко. Он также выражает неудовольствие общением Горбачева с населением: “В Америке президент тоже любит поговорить с гражданами, но там у охраны заранее есть расписание: где остановится, сколько пробудет, а у нас президент выходил из машины там, где заблагорассудится его жене”. Как видим, лидер неотделим от чисто физического впечатления. И не только лидер: часто целая эпоха начинает ассоциироваться с тем или иным визуальным обликом. Для сталинского времени — это “Девушка с веслом”. Этот редкий случай “обнаженного тела”, местные власти обычно сразу одевали при помощи цемента или раскраски. Более приятный для них вид имели фигуры под названиями: “Пионер с винтовкой”, “Пилот”, “Пионерка с противогазом” (Золотоносов М. Парк тоталитарного периода // “Московские новости”, 1996, № 33).

Мы также должны упомянуть одну из важнейших характеристик визуальной коммуникации, ради которой, вероятно, она часто и реализуется. Визуальная коммуникация не является столь же многозначной, как коммуникация вербальная. Это говорит о том, что она подлежит гораздо большему контролю. То, что мы вкладываем в наше сообщение, то и получает наш потребитель. Одновременно ее долговременность (типа памятника Ленину) позволяет передавать свое однозначное сообщение сквозь время. М.

Золотоносов упоминает название одной из картин: “Товарищи И.В. Сталин, В.М. Молотов, К.Е. Ворошилов, М.И. Калинин, Л.М. Каганович и А.А. Андреев в Парке культуры и отдыха им. Горького среди детей” (1939). Здесь явно отсутствует двусмысленность.

Добавьте сюда и информацию, которую несет цвет. Синий выступает как признак авторитетности. Поэтому полицейские во многих странах одеты в разные варианты именно этого цвета. Или, как пишет Мэри Спиллейн: “Будете ли вы доверять судье, который одет в оранжевую мантию или же женщине-полицейскому, которая одета в розовую униформу? Конечно, нет. Мы привыкли воспринимать определенные цвета и образы как производящие впечатление власти и авторитета, тогда как другие приводят к обратному результату” (Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин. — М., 1996. —С. 52).

Николай Серов (Российский институт цвета) строит следующую таблицу психологического воздействия цвета:

Розовый
нежный, внушающий таинственность

Красный
волевой, жизнеутверждающий

Кармин
повелевающий, требующий

Киноварь
подавляющий

Охра
смягчает рост раздражения

Коричневые тона
действуют вяло, инертно

Коричнево-землистый
стабилизирующий раздражение

Темно-коричневый
смягчающий возбудимость

Оранжевый
теплый, уютный

Желтый
контактирующий, лучезарный

Желто-зеленый
обновляющий, раскрепощающий

Пастельно-зеленый
ласковый, мягкий

Оливковый
успокаивающий, смягчающий

Чисто-зеленый
требовательный, освежающий

Сине-зеленый
подчеркивает движение, изменчивость

Серовато-

Голубоватый
сдержанный

Светло-синий
уводит в пространство, направляющий

Синий
подчеркивает дистанцию

Фиолетовый
углубленный, тяжелый

Лиловый
замкнутый, изолированный

Пурпурный
изысканный, претенциозный

Белый
гасит раздражение

Серый
не вызывает раздражения

Черный
Не способствует сосредоточению

При этом автор считает, что при выборе цвета одежды для деловых (активных) женщин не подойдут сиреневые, голубые или желтые тона, поскольку активность понимается им как чисто “мужское” качество (Серов Н. Цвет как время, пространство и эмоции // Петербургский рекламист. — 1996. — №11).

Как видим, визуально мир организован достаточно жестко, и мы часто не знаем его закономерностей, поэтому и возникают те или варианты ошибок. Но одновременно умелое использование его приносит

достаточно сильные результаты. Так, Сергей Кара-Мурза говорит о психологии воздействия руин, когда речь идет о показе по телевидению руин Грозного, выводя эти закономерности со времен гитлеровского архитектора Шпеера как автора труда “Теория воздействия руин” (Кара-Мурза С. Наступление Голема (Язык и Власть) // Наш современник. — 1996. — №8). И подобных примеров множество.

Вербальная коммуникация.

Вербальная коммуникация носит главенствующий характер в любой области человеческой деятельности. Профессиональное владение речью становится важной составляющей успеха во множестве профессий. Голос Александра Лебеда стал его важной характеристикой. Шамкающая речь Л. Брежнева уничтожала любые усилия пропагандистов.

В памяти всплывают строки из “Пигмалиона” Бернарда Шоу:

“Женщина, которая издает такие уродливые и жалкие звуки, не имеет права быть нигде... вообще не имеет права жить! Помните, что вы — человеческое существо, наделенное душой и божественным даром членораздельной речи, что ваш родной язык — это язык Шекспира, Мильтона и Библии! И перестаньте квохтать, как осипшая курица”.

Мы говорим о вербальной коммуникации, а не о текстовой, поскольку текстом сегодня считается единица как вербальной, так и невербальной сферы. У. Эко, к примеру, говорит о тексте в случае любого набора связанных между собой ситуаций (Eco U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. — Bloomington etc., 1979), Следователь, расследуя преступление, также имеет дело с текстом, хотя в нем может не быть ни единого слова. Но перед ним именно текст, поскольку он обладает своей собственной внутренней структурой, отличающейся от других. Вербальная коммуникация воздействует на человека на многих уровнях, а не только с помощью содержания. “Успех многих политиков, актеров, деловых людей связан с тембром голоса”, — пишет Мэри Спиллейн (Спиллейн М. Создайте свой имидж Руководство для женщин. — М., 1996. — С. 118).

Мы живем в мире слов. В первую очередь паблик рилейшнз заинтересована в статьях, пресс-релизах, написании речей. Чарльз Сноу, говоря словами одного из своих героев, пишет: “На своем веку составил немало подобных речей и хорошо знал, какое значение придают парламентские заправилы и промышленные магнаты. Составляешь черновик за черновиком, добиваешься невысказанного, высшего совершенства стиля, какого не достигал и Флобер, читаешь и перечитываешь каждую фразу, чтобы, не дай бог, не сказать лишнего,— и в конце концов по законам бюрократического языка, построенного на недомолвках, любая речь неизбежно становится куда более расплывчатой, чем была в первом наброске. Я всегда терпеть не мог составлять речи для других и в последнее время совсем отделался от этой работы” (Сноу Ч.П. Коридоры власти // Наставники. Коридоры власти. — М., 1988. — С. 224-225). Подробнее о написании речей с точки

зрения публичных рилейнз см. в: Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. — Киев, 1996. При этом надо помнить даже о таких вещах, как будут расположены слушающие. Как пишет Х. Рюкле: “Теснота изменяет душевное состояние. Чем теснее люди друг к другу, тем легче “завести” толпу, сделать ее агрессивной” (Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. — М., 1996. — С. 213). Есть соответствующие нормы, по которым происходит общение. Выделены четыре соответствующие зоны, нарушение которых так же наказуемо, как и любых других норм речи:

интимная (15-45 см);

личная:

близкая (45-75 см);

дальняя (75-120 см);

социальная (120-360 см);

публичная (360 см и далее).

Однако мы хотели бы обратить внимание на те или иные оптимальные стратегии вербального воздействия, разрабатываемые в рамках таких наук, как психолингвистика, социолингвистика, теория пропаганды. При этом определяющими становятся многие положения, о которых не дает подсказки просто здравый смысл. Так, исследования показали, что детали политических сообщений через короткое время забываются, но долгое время хранится общее впечатление от сообщения. “Сильной стороной Рональда Рейгана как коммуникатора была не возможность выдавать информацию, но способность построить эффективное сообщение в нескольких словах (“Задайте себе один вопрос, стало ли вам лучше сегодня, чем четыре года тому назад?”) и представлять вопросы в рамках набора ценностей, которые соответствуют видению Америки многими людьми. Именно поэтому большинство американцев игнорировали жалобы прессы, что Рейган не может излагать факты” (Patterson T.E. Out of order. New York, 1993. — P. 199). Кстати, одно время Рейган работал спортивным комментатором, возможно, именно тогда он научился говорить просто, но емко. А его подключение к ценностям, которые носят общий характер, является, наверняка, научной подсказкой. С Рейганом работал исследователь общественного мнения Р. Верслин, который как раз и отслеживал те глубинные процессы, которые стоят за выбором, предопределяя его.

Есть также выработанные в рамках психотерапии эффективные стратегии построения доверия. Например, следующее: “Для начала — установить контакт, установить раппорт, встретить пациента в его собственной модели мира. Сделайте ваше поведение, словесное и несловесное, таким же, как у пациента. Я вам примерно это и показывал — депрессивного пациента должен встречать депрессивный врач” (Горин С. Гипноз: техники россыпью. — Ч.3. — Канск, 1995. -С. 10).

Воздействие осуществляется на каждом из уровней языка, начиная со звукового. Существующая сегодня наука фоносемантика открывает те или иные значения звуков, высчитанные по ассоциациям носителей данного языка. Так, для русского языка гласные получили следующие типы значений:

А — ярко-красный,

О — яркий светло-желтый или белый,

И — светло-синий,

Е — светлый желто-зеленый,

У — темный сине-зеленый,

Ы — тусклый темно-коричневый или черный

(Журавлев А.П. Звуки смысл. — М., 1981. — С.120).

Есть свои шкалы и для согласных, соответствующая формула, сводящая оценки для всего слова в единое целое. К примеру, слова получают следующие оценки (иногда совпадающие со значением, иногда — нет):

взрыв — большой, грубый, сильный, страшный, громкий;

воплъ — сильный;

гром — грубый, сильный, злой;

гул — большой, грубый, сильный;

лепет — хороший, маленький, нежный, слабый, тихий;

рык — грубый, сильный, страшный;

свирель — светлый;

треск — шероховатый, угловатый;

шепот — тихий (Там же. — С. 56; см. также: Журавлев А.П. Символическое значение языкового знака // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. — М., 1972).

Интересны результаты другого исследования, сопоставившего объем пауз и непосредственно речи в спонтанном и официальном регистрах. Оказалось, что при переходе к официальной речи объем пауз возрастает от 1,3 до 1,8 (Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. — С. 205).

Мирче Элиаде говорит о языке шамана как об имитации криков птиц и других животных: “Как правило, во время ритуала шаман говорит

высоким голосом, используя лишь “головной резонатор”, или фальцетом, показывая этим, что говорит не он, а дух или бог. Но необходимо отметить, что такой же высокий голос обычно используется для монотонно-распевного произнесения магических заклинаний. Магический и распевный — в особенности, в птичьей манере исполнения — часто выражаются одним и тем же термином. Германская вокабула для магического заклинания будет *galdr*, часто употребляемое с глаголом *galan*, “петь”, термин, в основном применяемый в отношении крика птиц” (Элиаде М. Мифы, сновидения. мистерии. — М.-К, 1996. — С. 66).

Типы голосов оцениваются аудиторией как приятные или нет. Так, специалисты по паблик рилейшнз пытались перевести британского премьера Эдварда Хита на говорение голосом, аналогичным тому, которым он говорил в неофициальной обстановке. Для этого скрытно записали его разговор, чтобы продемонстрировать ему его иные возможности. Или вот как французская газета “Экспресс” пишет о турецком премьер-министре Эрбакане: “С притворной небрежностью хитрого торгаша на стамбульском базаре Эрбакан способен кого угодно заморозить своим певучим голосом, угощая приглашенных вишневым соком” (“Ведомости”, 1996, 1.5 авг.). Жена Брежнева иронизировала над ним, когда слышала его “шамканье” по телевизору (интервью с начальником охраны В. Медведевым — “Ведомости”, 1996, 16 авг.). Поскольку Сталин не переносил шума воды, фонтан во внутреннем дворике его дачи в Сочи пришлось засыпать, а на его месте посадили пальму (“Известия”, 1996, 28 авг.). Мэри Спиллейн иронически спрашивает: “Если бы у Ричарда Бартон был такой же голос, как у Джона Мейджора, был бы ли он таким же известным актером? Смог бы мистер Мейджор добиться успехов в политике, если бы говорил, как Ричард Бартон? Была бы Мэрилин Монро такой же сексуальной, если бы у нее был голос Хиллари Клинтон?” (Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин. — М., 1996. — С. 119). Она же упоминает о том, что 38% впечатления, которое вы производите на окружающих, зависит от вашего голоса.

Переходя к словесному уровню, обнаруживаются иные коммуникативные особенности. Так, анализ выделения ключевых слов для описания сюжета сказки “Муха-Цокотуха” показал следующее: “Два первых эпизода, являющихся завязкой и занимающих в сказке всего лишь 4 строчки (около 4% текста), переданы 110 ключевыми словами в ответах испытуемых (это 60% всех ключевых слов из “другой половины” — самовар, базар, денежка и др.), а все изложение дальнейших событий (121 строчка) передано лишь 72 ключевыми словами, особенно пострадали при компрессии эпизоды Нападение и Веселье. Самые длинные, многословные в тексте сказки, они оказались беднее всего представленными в наборах ключевых слов” (Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику. — Л., 1989. — С. 109). Отсюда можно сделать существенный для паблик рилейшнз вывод: значимыми (воздействующими и теми, что останутся в памяти) является лишь незначительное количество ключевых слов, на которые и следует обратить основное внимание.

Отдельной областью становится определение трудности восприятия текста (так называемые формулы читабельности). Формула читабельности Р. Флеша (Смысловое восприятие речевого сообщения. — М., 1976. —С. 135) имеет следующий вид:

$$X = 206,48 - 1,015Y - 0,846Z,$$

где X — оценка трудности текста для среднего взрослого читателя;

Y — средняя длина предложений в словах;

Z — число слогов на 100 слов текста.

Оценка 100 говорит о том, что человек с минимальным уровнем образования сможет ответить на три четверти вопросов по тексту, оценка 0 — текст доступен лишь узким специалистам, оценка 60 — текст стандартный по трудности для среднего читателя. Формула Флеша появилась в 1943 г., после этого Ассошиэйтед Пресс в 1948 г. проверяли на трудность выпускаемые ими материалы. Наши авторы проанализировали имеющиеся формулы читабельности, созданные для английского языка и выделили следующий набор факторов, учитываемый ими (Там же. —С. 141):

- 1) процент слов в тесте, содержащих больше 3 слогов;
- 2) средняя длина предложений в слогах;
- 3) процент не повторяющихся в тесте слов;
- 4) число слогов на 100 слов текста; -
- 5) процент односложных слов;
- 6) процент слов в 3 слога и больше;
- 7) средняя длина предложений в словах;
- 8) процент слов, вошедших в список 30 000 наиболее часто употребляемых слов английского языка.

Предлагаемая формула имеет следующий вид:

$$X=0,62Y+0,123Z+0,051,$$

где X — оценка трудности текста,

Y — средняя длина предложений в словах,

Z — процент слов, имеющих больше трех слогов.

Однако набор вербальных характеристик достаточно широк, и для составления имиджевой биографии лидера большую роль может

сыграть отбор определенных поступков, включенных затем в нее. Так, к примеру, работали сотрудники Никсона, подбирая те или иные ситуации, пытаясь проиллюстрировать нужные характеристики (типа смелости, юмора и т.п.). Современные

научные исследования также позволяют найти ту или иную мотивировку, которая стоит за поступком (см. раздел “Психосемантический подход к исследованию мотивации” в книге Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. — М., 1988). В одном из исследований дети шести-семи лет оценивали сказочные персонажи по ряду следующих качеств: верный друг, аккуратный, шалун, добрый, умный, веселый, хитрый, неряха и т. п. Выводы интересны и для политической коммуникации: “если для менее развитых в этой сфере детей герой, оцениваемый как “плохой”, получал автоматически и оценки “трусливый”, “глупый”, “неаккуратный”, то более развитые дети понимали, что герой может быть плохим, но, например, “смелым”, как лиса Алиса или кот Базилио, или “аккуратным”, как Снежная королева” (Петренко В.Ф. ТВ и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М., 1986. —С. 61). Несомненно, что массовая психология явно смещена в сторону менее развитых детей, стремясь к простому, черно-белому миру.

Т.А. ван Дейк, анализируя проявления идеологии в вербальных структурах, отмечает “Идеологии должны воплощать социальное знание и мнения” (Дейк ван Т. А. Расизм и язык. — М., 1989. —С. 25). И далее: “Идеологии — это не перечни норм или ценностей. Они принимаются группами, имеющими общие цели и интересы. Содержание идеологии организовано так, что оно включает ту социальную информацию, которая направлена на защиту этих целей и интересов” (Там же. —С. 31). Исследователь анализирует как прессу, так и сферу повседневного общения, поскольку темы, которые завуалированы в публичном дискурсе, проявляются в более откровенной форме в повседневных разговорах. В них “меньшинства изображаются как отличающиеся, отклоняющиеся, конкурирующие и угрожающие. Их присутствие создает долговременные, постоянные трудности, которые непонятно, как преодолеть. Характерно также, что истории о меньшинствах обычно лишены обязательной в других случаях категории Разрешения, т. е. категории, в которой протагонист в убедительной форме разъясняет, что именно он (или она) “сделал, чтобы выйти из затруднения”. И в самом деле, “истории о меньшинствах” лишены героизма. Наоборот, наблюдается инверсия ролей как часть общей стратегии положительной самопрезентации: мы становимся жертвами инородцев” (Там же. —С. 57-58). Интересна еще одна характеристика такого общения, отсылающая к группе и групповой солидарности: “говорящие выступают не (только) как индивидуумы, но, главным образом, как члены белой группы, как составная часть “нас”. Они почти никогда не говорят “Мне это не нравится”, но “Мы к этому не привыкли”. Они также настаивают обычно на том, что “другие” (живущие по соседству) тоже так думают” (Там же. — С. 58).

В другой своей работе Т. ван Дейк приводит примеры того, как грамматические возможности языка используются для приглушения отрицательной роли правящей элиты (Дейк ван Т.А. Анализ новостей как дискурса // Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989). В заголовке *Police kills demonstrator* - "Полиция убивает демонстранта" - полиция стоит на первом месте, что указывает на роль деятеля. В пассивной конструкции *Demonstrator killed by police* - "Демонстрант, убитый полицией" - полиция также в роли деятеля, но на первое место уже вынесен сам демонстрант. В предложении *Demonstrator killed* - "Демонстрант убит" - есть и значение "Демонстрант убил", полиции вовсе отдана имплицитная роль.

Т.А. ван Дейк предлагает стандартную схему новостей, используемую СМИ. Она включает следующие категории: Краткое содержание, Обстановка, Направленность, Осложнение, Развязка, Оценка и Кода. "Если одна из обязательных категорий отсутствует, адресат может заключить, что рассказ не закончен, у него нет смысла или это вообще не рассказ" (Там же. — С. 130). И далее: "Журналисты также привыкли, хотя и не в такой прямой форме, искать информацию, которая соответствовала бы данным категориям, например, когда журналист пытается найти предпосылки (или описать фон) происшедших событий. Другими словами, структуры новостей, такие, как формальные конвенциональные схемы, могут быть соотнесены с установившейся практикой производства текстов новостей или выведены на ее основе" (Там же. — С. 131-132).

Д. Болинджер упоминает роль номинации в создании нужного типа ассоциаций. Вслед за Ч. Осгудом он обращается к именами баллистических ракет: Тор, Юпитер, Атлас, Зевс, Поларис, система противоракетной обороны получает название "Сейфгارد" (Предосторожность), Военное министерство заменено на Министерство обороны. Он видит элемент "языкового обмана" и в элементарном воздушном путешествии: "Представьте себе эффект воздушного путешествия, если бы пассажирам авиалиний приходилось принимать участие в парашютных тренировках, и сравните его с нежным, спокойным голосом стюардессы, когда она небрежно сообщает о мерах безопасности. Тон ее голоса и ее фигурка нужны для того, чтобы отвлечь пассажиров от зловещего смысла произносимых ею слов" (Болинджер Д. Истина — проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987. — С. 40).

Реакция человека, слушающего новости, будет разной, считает Р. Блакар, в зависимости от того, услышат ли они что:

- 1) американцы наращивают мощь своих военно-воздушных сил во Вьетнаме;
- 2) американцы расширяют воздушную войну во Вьетнаме;
- 3) американцы усиливают бомбардировки Вьетнама (Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987. — С. 95). Или такие отсылки, как

“американское участие в делах Вьетнама” в отличие от “американской агрессии во Вьетнаме”, “Народно-освободительная армия Вьетнама” или “Вьетконг”.

Определенные коммуникативные сферы в сильной степени зависят от этого типа языка. “Существует привилегированная область литературной лжи. Любовь, война, морское путешествие и охота имеют свой язык — как и все опасные занятия, поскольку это важно для их успеха” (Вайнрих Х. Лингвистика лжи //Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987. — С. 84). Нам следует отнести сюда и политику, поскольку успех политики в сильной степени заложен в правильных коммуникативных стратегиях.

Владение речью становится важной профессиональной составляющей человека. В США результаты социологического опроса бизнесменов о том, какие качества кандидатов они ценят больше всего, показали, что на первом месте стоит способность к устной коммуникации (83%). Далее следуют: чувство ответственности (79%), собранность, внутренняя дисциплина (65%), энергичность (53%), организаторские способности (42%), внешние данные (30%), инициативность, творческий элемент (19%)” (Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. —С. 121). Другие важные сведения показывают зависимость восприятия вербального сообщения от иных компонентов: “эмоциональная оценка сообщения на 55% зависит от мимики докладчика, на 38% от фонетико-артикуляторных свойств речи и только на 7%—от лексического наполнения доклада” (Там же. —С. 125).

Элери Сэмпсон приводит результаты исследований, в соответствии с которыми определены характеристики, позволяющие нам принимать решение о человеке при первой встрече:

содержание — 7%;

голос — 38,0%;

внешность — 55,0%

(Sampson E. The image factor. — London, 1994. —P. 27).

Не только язык одежды, но и те или иные характеристики голоса становятся основными для нашего решения, “кто есть кто” перед нами. Она же приводит факторы, работающие на ваш имидж (Р. 39):

10%—то, как вы делаете свою работу;

30% — имидж и личный стиль;

60% — открытость и заметность (кто знает вас, какая у вас репутация, ваши контакты и признанные достижения).

Журнал “Экономист” привел данные исследований по декодировке, исходя из характеристик голоса гомосексуалистов. Исследователи

отмели определенную шепелявость или свистящий характер как подсказку. При этом анализ двух записанных на магнитофон отрывков, зачитанных четырьмя гомосексуалистами и четырьмя другими мужчинами, показал, что слушающие достаточно четко производят нужную идентификацию. При этом главным не стала высота тона голоса, и поэтому продолжается поиск других факторов (The Economist. — 1996.— July 15-21).

Владение публичной речью стало важным компонентом общественной жизни со времен античности. И Демосфен, имевший исходно не только физические недостатки, но и изъяны произношения, вывел эту профессионализацию на новый уровень. “Занимаясь с редкой энергией соответствующими упражнениями, Демосфен дисциплинировал свой язык и свое дыхание, а также свое плечо, пораженное тиком. Его первые речи вызывали смех у народа; однако он вскоре стал оратором, которого в народном собрании слушали более, чем кого-либо другого” (Боннар А. Греческая цивилизация. — М., 1992. — С. 86-87).

Таким образом, вербальная коммуникация формирует основные характеристики политики, поскольку публичная сфера требует определенных объемов публичности. Уйти от них может только частное лицо. К примеру, жена Д. Шостаковича рассказывала в одном из интервью о муже “Он не любил публичность, пресс-конференции, особенно на Западе, где постоянно задавали вопрос: “Как вы пользуетесь методом социалистического реализма для сочинения музыки?” (“Известия”, 1996, 15 авг.).

Перформансная коммуникация.

Если вербальная коммуникация использует для передачи вербальный канал, визуальная — визуальный, то перформанс располагает свое сообщение в пространстве. Ритуалы являются важной составляющей жизни любого общества. Одновременно со значениями, уже утраченными в веках, они несут в себе четкие коммуникативные указания. К примеру, траурная процессия с телом Джона Кеннеди включала лошадь без всадника, которую вели под уздцы, что символизировало потерю первого лица Америки. Или такой пример, как церемонии прощания и приветствия, особенно в прошлом. Особую роль при этом играл головной убор. “При встрече с вышестоящей персоной необходимо было снять шляпу да так низко поклониться, чтобы подмести ее полями пол. Даже письмо от знатного лица, а также послания, где упоминалось имя короля или папы римского, следовало читать с обнаженной головой”

(Марасинова Е.Н., Бройберг Д.Э. Культурная история жеста // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. — М., 1996. — С. 127).

Процесс инаугурации Бориса Ельцина в августе 1996 г. продемонстрировал важность перформансов в политике — президент вступает в законную силу только после этого перформанса. Клятва президентов США состоит из 42 слов (русского — из 33 слов) и

используется с 30 апреля 1789г. со времен Джорджа Вашингтона. Самое длинное выступление было у президента США Уильяма Гаррисона в 1841 г. Речь президента Клинтона 20 января 1993 г. была краткой и продолжалась всего 14 минут. Все -торжественное мероприятие в Кремле 9 августа 1996 г. длилось 17 минут. Празднование в Вашингтоне этого события обошлось в скромную для США сумму — 25миллионов долларов, причем все эти деньги были собраны из частных пожертвований, вкладов крупных корпораций (а это были “Боинг”, “Дженерал электрик”, “Американ телефон энд телеграф”) и рекламы. Вот как “Комсомольская правда” (1996,9 авг.) описала происходящие торжества:

“За три дня до инаугурации Уильям Джефферсон Клинтон начала марш на Вашингтон с посещения мемориальной усадьбы Томаса Джефферсона. Он с вице-президентом проехал 120 миль на автобусе с уникальным номером “Надежда-1”. Потом в воскресенье был концерт под лозунгом “Воссоединение” у мемориала первому президенту США. Выступили Боб Дилан, Дайана Росс, Майкл Джексон и другие. Клинтон открыл концерт краткой речью. А вела все это шоу обладательница “Оскаров” актриса Вуди Голдберг. Когда стемнело, Клинтон и Гор в сопровождении 18 тысяч детей прошли по мемориальному мосту и ударили в символический “колокол свободы”, утром следующего дня Клинтон в сопровождении сенатора Эдварда Кеннеди. Потом вновь были многочисленные концерты, на одном из которых президент страны порадовал публику своей игрой на саксофоне”.

Франция имеет свой ритуал, во время которого уходящий президент спускается по ступенькам и встречает во дворе нового президента. Затем они поднимаются в зал и обмениваются речами. После принесения присяги в открытой машине новый президент выезжает на Елисейские поля, где его приветствуют сограждане.

Обряды посвящения, инициации всегда существовали в человеческих сообществах. При этом в прошлом часто реализовывались различные испытания. Так, в некоторых племенах происходило избивание принимаемого, чтобы “убить” его старое имя и дать ему новое (Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. — М.-К., 1996. — С. 237). Для общества такого типа весьма важна граница, переход, к примеру, разграничение мирского имени и нового монашеского. Даже сегодняшнее общество сохраняет смену имен в изменении названий должностей и званий.

Ю. Шрейдер говорит о ритуальном поведении как о таком, где цель вырождена: “она состоит в выполнении самого ритуала” (Шрейдер Ю.А. Ритуальное поведение и формы косвенного целеполагания // Психологические механизмы регуляции социального поведения. — М., 1979. —С. 116). Более точно, вероятно, следует говорить о центральности подобной, но она не является единственной. Ритуалы порождают целый ряд иных сообщений.

Под перформансом Ричард Шехнер понимает действия одного человека или группы перед другим человеком или группой (Schechner R.

Performance theory. — New York etc., 1988), т.е. центральной характеристикой здесь становится третье лицо, наблюдатель, зритель, наличие которого кардинальным образом меняет всю процедуру. Активно защищал понятие “театральности” в нашей истории Николай Евреинов, выпустивший среди прочего и трехтомник “Театр для себя”, где показывал роль этого понятия в разных сферах жизни. “Примат театрокрации, т.е. господства над нами Театра, понимаемого в смысле закона общеобязательного творческого преображения воспринимаемого нами мира, вытекает с достаточной убедительностью хотя бы из сравнительного изучения данного закона с законом развития религиозного сознания” (Евреинов Н. Театр для себя. Ч. 1. — [б.г.]. — С. 13-14). В качестве примеров театральности в жизни он упоминает Аракчеева, называя его “режиссером жизни”, доказывая это “не столько “постановкой” военных поселений, сколько отношением его к жизни и природе, мощно взятых под ферулу режиссерской власти, — установив, например, “в плане декорационного задания”, что дорожки в его парке должны являть такой, а не иной вид, он не позволял ни одному осеннему листику с дерева нарушить его режиссерскую волю: спрятанные в кустах мальчишки немедленно же удаляли провинившийся листик!..” (Там же. — С. 107). Для него центральной составляющей становится все же не момент зрительский, а момент творческий. Просто происходит совпадение этих двух моментов в реальных осуществлениях театральности.

Николай Евреинов (а затем об этом писал Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. — М., 1992) смело распространяет перформансные характеристики во все области: “Словом “театр” вы называете и место международных столкновений при ultima ratio (театр военных действий), и место, где происходит вскрытие трупов (анатомический театр — theatrum anatomicum), и эстраду престижизитатора (например, театр фокусов Роберта Гудена, первый из виденных в детстве Сарой Бернар театров), и нечто, служащее обозрению различного рода наказаний (например, известный “Theatrum roenagum” криминалиста Доплера) и нечто, отвечающее астроном-астрологическому интересу (например, еще за полвека до Ньютона, в 1666 г., появилось сочинение под названием “Theatrum cometicum”, где доказывалось, что за каждым появлением кометы следует столько же счастливых событий, сколько и бедствий, так что нет оснований бояться комет), и, наконец, кинематограф, кинетофон, кинеманатюр, представление марионеток, китайских теней и т. п.” (Там же. — С. 36).

В обществе всегда были определенные утрированно-перформансные роли. Мы называем их так, поскольку для их выполнения требовалось определенное “отклоняющееся поведение”. Это роль юродивого, шута. Юродивый не наказывался за свой тип поведения, поскольку, как считалось, через него может говорить Бог. Первым русским юродивым называют Исаакия Печерского, монаха Киево-Печерской Лавры, умершего в 1090 г. (Иванов С. А. Византийское юродство. — М., 1994). Затем до XIV в. юродивые не фиксируются, а потом возникают русские “похабы”. Они “днем бегают по городу в рубище или совсем голые; просят милостыню и потом раздают ее; их отовсюду гонят, мальчишки кидают в них камнями; иногда богатые люди заботятся о них, но

юродивые не признают сытости и ухоженности: они рвут на себе чистую одежду, садятся в грязь и т. д....” (Там же. — С. 144).

Николай Евреинов, перечисляя список великих шутов, подчеркивает, что роль хорошего шута не является легкой, а главное она отнюдь не унизительна, как это представляется сегодня. “Многочисленные же примеры истории, когда великие монархи охотнее слушались (и с большим в результате успехом) советов своих верных и лучших шутов, нежели своих верных и лучших министров, окончательно нас убеждают, что историческая ценность шута, вошедшего в лексикон бранных слов, нуждается в решительной переоценке...” (Евреинов Н. Театр для себя. — 4.3. — [б.г.]. — С. 143). Вероятно, этой же плоскости мы должны поместить диссидентов в бывшем советском обществе, так как они явно выпадали из принятой нормы поведения.

Ричард Шехнер предлагает четыре возможных перформансные трансформации театральности в ритуал и обратно:

Действительность 1 — ВСТРЕЧА / ОБМЕН — Действительность 2

Это рынок или поле битвы, где товары покупаются, получают деньги, захватывается территория. Здесь ритуалы основываются на фиксированных моделях действия, предопределяющих поведения. Развлекательно-театральный момент минимизирован. Задачей становится как можно более эффективно пройти через “встречу/обмен” в действительность 2. Однако нет возможности предопределить все: базар — это место торга, шуток, распространения слухов. На поле битвы идет соревнование цвета, демонстрация силы. Даже война с точки зрения стороннего наблюдателя имеет сильный театральный элемент.

Действительность 1 <с помощью ПЕРФОРМАНСА> Действительность 2

Это ритуалы, которые вносят изменения в статус участников (инициация, свадьба), шаман также почитаем за его умения.

Ритуал <с помощью ТЕАТРА> Развлечение

Ритуалы, которые направлены на эффективность в одном контексте, могут стать развлечениями в другом. Все новые, в том числе и политические, ритуалы конструируются, чтобы стать развлечением и, возможно, искусством.

Развлечение <с помощью ТЕАТРА> Ритуал

Существует тенденция трансформировать развлечение в ритуал. Например, пьеса играется в церкви. При этом происходит резкое ограничение аудитории путем уменьшения ее числа и резкого завышения цены на билеты.

Съезды партии, съезды народных депутатов также протекают под сильным влиянием театральности. В принципе о любого рода массовых

действиях специалисты пишут “Выступления перед большой аудиторией должны напоминать вам театр” (Спиллейн М. Создайте свой имидж Руководство для женщин. — М, 1996. —СП 5). Вспомним выдвижение на первом съезде кандидатур на пост Председателя Верховного Совета СССР, когда депутат А. Оболенский предложил свою собственную кандидатуру. Получив затем слово, он обосновал свое поведение тем, что хотел бы добиться на съезде возможности альтернативных выборов. Кстати, подобный съезд как тип перформанса интересен еще и тем, что аудитория в нем носит неоднородный, а поляризованный характер. Каждый раз возникает разделение на “за” и “против” по тому и иному вопросу. Театральность внесена внутрь зрительской массы. Н. А. Хренов исследует подобную ситуации в применении к спортивным болельщикам: “Здесь создается оппозиция между зрителями — болельщиками за одну команду и зрителями — болельщиками за другую команду. Небольшая группа более эмоциональных болельщиков, уподобляясь театральной клaque, создает оппозиционную ситуацию. Оппозиция “мы” и “они”, выявляющаяся в спортивных зрелищах, по своей выраженности и интенсивности напоминает римские зрелища” (Хренов НА Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики—М., 1981.— С 163).

Виктор Тэрнер называет социальными драмами процессы, возникающие в конфликтных ситуациях. Он выделяет четыре фазы в их прохождении (по Р. Шехнеру):

1. Нарушение нормированных отношений.
2. Кризис, во время которого нарушение увеличивается.
3. Восстановительное действие, которое может копировать и критиковать действия, приведшие к кризису.
4. Реинтеграция (объединение разделенной социальной группы, а также признание или легитимизация раскола).

Р. Шехнер считает, что базовая перформансная стратегия (сбор, перформанс, расставание) содержит драматическую структуру:

Нарушение - Кризис - Восстановление - Реинтеграция

СБОР ПЕРФОРМАНС РАССТАВАНИЕ

Конфликтность в этой схеме есть только согласованного характера — внутри перформанса. Покидание перформанса — это тоже церемония, поскольку аплодисменты помогают выйти из перформансной реальности.

Поскольку аудитория является обязательным элементом перформанса, Ричард Шехнер предлагает свою классификацию аудитории, где главным элементом становится ее включенность в ситуацию или ее случайный характер: интегрированная/случайная аудитория. “Случайная аудитория — это люди, которые индивидуально или

небольшими группами идут, например, в театр — представления публично рекламируются и открыты для всех. На открытиях коммерческих шоу посещение критиков и друзей представляет скорее интегрированную, чем случайную аудиторию. Интегрированной аудиторией является та, где люди приходят, потому что они должны, или потому, что событие является значимым для них. Интегрированная аудитория, к примеру, включает родственников жениха и невесты на свадьбе, племя на обряде инициации, лица высокого звания на подиуме для инаугурации. Или — авангардные художники, собирающие аудиторию в основном из людей, которые посещали предыдущие представления, находятся в процессе создания интегрированной аудитории для своих работ, аудитории, поддерживающей их” (Schechner R., op. cit. — P. 194-195). При этом некоторые виды интегрированной аудитории могут быть направлены против самого представления: это могут быть люди, пришедшие специально, чтобы, к примеру, сорвать выступление. Если случайная аудитория приходит по собственной воле, то интегрированную аудиторию привлекает ритуал. Для большей наглядности Р. Шехнер строит следующую таблицу:

Интегрально-эстетическая
Случайно-эстетическая

Приглашенная аудитория
Коммерческая продукция, которая публично рекламируется

Церемония открытия

Аудитория из тех, “кто знает”
Аудитория из тех, кто заинтересован

Интегрально-ритуальная
Случайно-ритуальная

Аудитория на свадьбах, похоронах
Туристы, наблюдающие церемонию

Инаугурация, подписание договоров
Ритуалы, сыгранные в театре

Исследователи подчеркивают как одну из характерных черт церемонии — четкое разграничение участников и публики, где от последних ожидается традиционный репертуар реагирования. “Реакция аудитории является одной из составляющих частей церемонии. Без нее церемония становится бессмысленной” (Dayan D., Katz E. *Electronic ceremonies: television performs a royal wedding* // *On signs*. — Baltimore, 1985. — P. 17). И далее: “Церемониальное пространство подчеркивает разницу между исполнителями и зрителями четко изолируя сцену для перформанса, ограниченную со всех сторон полицией и охраной, в отличие от места для реагирования, расширяющегося во все стороны”.

Американская исследовательница Арт Борека напрямую связывает политику и драматургию, подчеркивая возросшую роль масс-медиа в этом процессе. Она перечисляет целый ряд политических событий, обладающих перформансным характером. Это Вьетнам как первая телевизионная война, национальные “драмы” типа Уотергейта и Иран-Контрас, двойное президентство бывшего актера, война в Персидском заливе, где CNN стало полноправным участником (Boreca A. Political dramaturgy: a dramaturg's (re)view // The drama review. — 1993. —N 2). А. Пегги Фелан вообще говорит о роли президента, в определенной степени опираясь на актерские термины. “Действующее президентство” требует от кандидата передачи характеристик, которые должны ассоциироваться с белым гетеросексуальным мужским лидерством — тип невозмутимого решения, спокойный и “теплый” стиль говорения, чувство контроля. Другими словами, действующее президентство означает игру в роли традиционного Отца, представленного в традиционных комедиях ситуациями от “Отец знает все” до “Косби шоу”. Поскольку кампания ставится принципиально для телевизионного представления, перформанс кампании использует тропы (и капканы) телевизионного нарратива” (Phelan P. The rats anddemocrats//The drama review.— 1993.—N3.—P. 171).

Та же телевизионная конструкция довлеет и над многими другими явлениями. Это не только торжественная встреча гостей в Борисполе или в Мариинском дворце, но это и элементарное собрание или заседание, где значимым также становится элемент зрелищности. И развитие государства во многом требует развития именно этой перформансной составляющей. (Так, анализируя инаугурацию Президента России, Валерий Бебик говорит о необходимости разработки подобных протоколов и для Украины.)

Мы хотели бы подчеркнуть еще один важный параметр. Любой перформанс строится на предварительной репетиции, подготовке. Ричард Шехнер по этому поводу пишет: “Мы пользуемся репетициями в случае свадеб, похорон и других религиозных и гражданских церемоний. В любом случае репетиция является путем выбора из возможных действий именно тех, которые будут представлены в дальнейшем, наибольшее упрощение их по отношению к матрице, откуда они были взяты, и аудитории, на которые они будут направлены” (Schechner R., op. cit. —P. 183).

В этом случае происходит отбор тех или иных вариантов в соответствии с инвариантом. Этот инвариант может даже не существовать до того и создаваться в ходе репетиции. Но этот процесс отбора создает принципиально знаковую характеристику. Выбор — это знак. Знак, обладая значением и формой, способен нести любую смысловую нагрузку. Знаковость возникает в процессе отбора наиболее эффективных вариантов воздействия. Из набора мини-действий отбираются именно те действия, которые смогут наиболее безошибочно и недвусмысленно воздействовать на аудиторию. Здесь не может быть допущена ошибка, так как перформанс — не индивидуальное чтение и нет возможности вернуться назад, чтобы попытаться понять и прочувствовать действие еще раз.

Осмысление ритуальной коммуникации в рамках французской школы противостоит американской интерпретации. Для Алена Буро это не структура, а постоянный процесс порождения смыслов. “Строго структурированной, гомогенной системе ритуала американской школы Буро противопоставляет свою систему — открытую вовне, комбинаторную, объединяющую многочисленные разнородные элементы. Пространство ритуала — не простоместилище извне заложенных смыслов, а само по себе смысловой генератор” (Мошонкина Е.Н. Символика королевской власти в средневековой Франции. Обзор // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. — М., 1996. — С. 159). Это более сложное представление, но оно обладает большей объясняющей силой, позволяющей также понять живучесть ритуалов и в современной жизни. В рамках публичных ритуалов, к примеру, ритуалы превращаются в такое явление, как презентации. Удачность/неудачность их позволяет выполнять вполне прозаические экономические задачи. Так, неудачная презентация концерта “Газпром” в Лондоне приводит к падению курса акций “Газпрома” на западных рынках. Отсюда понятно внимание специалистов и к такому способу коммуникации, как перформанс.

Мифологическая коммуникация

Мирче Элиаде написал слова, которые в качестве эпиграфа вполне подходят к данному параграфу: “Можно с уверенностью предположить, что понимание мифа будет отнесено к наиболее полезным открытиям двадцатого столетия” (Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. — М.-К., 1996. — С. 36).

Мифологические структуры представляют особый интерес для ПР, поскольку включение в воздействие такого рода структур позволяет опираться на неосознаваемые явно аудиторией информационные структуры. Подобные структуры аудитория не может отвергнуть как по причине их неосознаваемости, так и по причине неопровергаемости из-за автономности существования, не зависящей от отдельного человека. Есть еще третья составляющая мифа, также представляющая интерес для ПР. Это в определенной степени его простота. Как пишет, к примеру, Т.В. Евгеньева: “В современной массовой политической психологии реальные социальные и этнические проблемы заменяются упрощенным представлением о вечной борьбе двух мифологизированных общностей (“демократы — коммунисты”, “патриоты — космополиты”, “наши — не наши”), а отношение к иным этническим, конфессиональным группам строится по принципу “мы — они”. (“Они” нас грабят, съедают наши продукты, вывозят наше сырье и энергию и т. д.). Стоит “нам” перестать помогать “им” — и все наши проблемы будут решены немедленно” (Евгеньева Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М., 1996. — С. 26). Упрощенный вариант представления ситуации, конечно, имеет больше шансов на выживание, поскольку с легкостью может захватить массовую аудиторию.

Современный миф часто принимает формы, которые описывают совершенно будничные события. Но при этом он во многом активно опирается на определенные нетипичные ситуации, внедренные в современность. К примеру, рассказ об удачном фермере, успешном движении миллионера в кандидаты в президенты (например, В. Брынцалова) опирается на знакомую всем мифологическую структуру перехода в иное состояние, вариантом чего может служить знакомая всем Золушка. А. Пятигорский рассматривает в составе мифа такую составляющую как “не-обыкновенное” (Пятигорский А.М. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. — М., 1996). Отбирая самые яркие события из жизни своих героев, масс-медиа движутся по пути их мифологизации. Если же событие не является ярким, то оно не представляет интереса ни для журналиста, ни для читателя. То есть составляющие самого процесса коммуникации (отбор характеристик события и написания о них с точки зрения аудитории) очень активно формируют мифологическую среду. Тем более это касается, к примеру, президентских выборов, являющихся апофеозом мифологического мышления.

Мы слишком рано списали мифы из инструментария сегодняшнего дня, оставив их только в рамках примитивного мышления прошлого. Сергей Эйзенштейн, воздавая должное Диснею, отмечал: “Кажется, что этот человек не только знает магию всех технических средств, но что он знает и все сокровеннейшие струны человеческих дум, образов, мыслей, чувств. Так действовали, вероятно, проповеди, Франциска Ассизского. Так чарует живопись Фра Беато Анжелико. Он творит где-то в области самых чистых и первичных глубин. Там, где мы все — дети природы. Он творит на уровне представлений человека, не закованного еще логикой, разумностью, опытом. Так творят бабочки свой полет. Так растут цветы. Так удивляются ручьи собственному бегу” (Эйзенштейн С.М. Дисней // Проблемы синтеза в художественной культуре. — М., 1985.-С. 210-211).

Миф социалистический как и миф капиталистический акцентируют внимание на будущем идеальном обществе. “Сегодня” рассматривается как набор временных ошибок, подлежащих исправлению. Наличие такого мифа легко делает реальную жизнь исключением из идеального правила.

Мы жили в хорошо структурированном мифологическом пространстве, каким был СССР, “Мифологическое пространство СССР в целом отвечало основным архетипическим образам коллективного бессознательного, определяющим традиционное мировоззрение. Речь в данном случае идет о таких устойчивых мифах, как “советский народ”, “общество всеобщего равенства”, образы могущественного внешнего врага — капиталистического мира с его эксплуатацией человека человеком” (Фирсов Н.Н. Современные политические партии и архетипы коллективного бессознательного // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М., 1996. — С. 64).

О современном мифе рассуждает Мирче Элиаде, считая миф единственно верной моделью действительности. Так, к примеру, о мифе коммунистическом он пишет:

“Что бы мы не думали о научных притязаниях Маркса, ясно, что автор Коммунистического манифеста берет и продолжает один из величайших эсхатологических мифов Средиземноморья и Среднего Востока, а именно: спасительную роль, которую должен был сыграть Справедливый (“избранный”, “помазанный”, “невинный”, “миссионер”, а в наше время—пролетариат), страдания которого призваны изменить онтологический статус мира. Фактически бесклассовое общество Маркса и последующее исчезновение всех исторических напряженностей находит наиболее точный прецедент в мифе о Золотом Веке, который, согласно ряду учений, лежит в начале и конце Истории” (Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии...- С. 25).

Миф совершенно свободно входит в нашу действительность, принимая разнообразные формы. Ведь миф о Золушке идентичен мифу о чистильщике сапог, ставшем миллионером, он во многом похож реализуется бесконечное число раз, когда мы читаем, к примеру, сообщение о победителе олимпиады из глухого села. То есть перед нами вариант мифологической действительности, к которому благоприятно расположено массовое сознание, ибо все герои этой действительности побеждают благодаря своему труду и умению и несмотря на низкое социальное положение. Эта свободная повторяемость схем мифа у разных народов и в разные времена говорит о его принципиальной универсальности.

Мирче Элиаде также подчеркивает “психотерапевтическое” значение такого повтора: “Каждый герой повторял архетипическое действие, каждая война возобновляла борьбу между добром и злом, каждая новая социальная несправедливость отождествлялась со страданиями спасителя (или, в дохристианском мире, со страстями божественного посланца или бога растительности и т. д.)... Для нас имеет значение одно: благодаря такому подходу десятки миллионов людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории, не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в то состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с релятивистским или нигилистическим видением истории” (Элиаде М. Космос и история. — М., 1987. —С. 135).

Миф представляет собой определенную грамматику поведения, поэтому и невозможно его опровержение просто на текстовом уровне, которое в ответ может трактоваться как исключение из правил. “Будучи реальным и священным, миф становится типичным, а следовательно и повторяющимся, так как является моделью и, до некоторой степени, оправданием всех человеческих поступков” (Элиаде М., Мифы, сновидения, верования. —С. 22). Но какие объекты попадают в эту грамматику? Если все Золушки будут находить своих принцев, кто же будет мыть посуду или приносить еду в кафе? Если все чистильщики обуви станут миллионерами, кто будет чистить обувь? Миф странным образом работает в нереализуемом пространстве, для него скорее

подходит определение новости как такой ситуации, когда человек укусил собаку, а не собака человека.

Есть определенные символические характеристики, которые в состоянии для нас передать необходимую информацию. Так, Михаил Ямпольский говорит о необходимости путешествия для трансформации героя — Одиссей, Гамлет, например (Ямпольский М. Демон и лабиринт (Демоны, деформации, мимесис). — М., 1996). Красной Шапочке также требовалось отправиться из дома, чтобы получить возможность нарушить запрет (по В. Проппу). Пространство нормы отличается от пространства, необходимого для героя. Герою нечего делать в троллейбусе, кроме показа контролеру прокомпостированного талончика. Герою требуется танк, пулемет, горячий конь, который может перенести его в иное пространство, где будет возможность проявить свои геройские качества. Ельцин на танке, Ельцин с вынесенной впереди защитным экраном от пуль — возможность для проявления геройства в отличие от Ельцина в кабинете с ручкой в руке.

Сегодняшняя мифология также действует на молодежь в качестве образцов для подражания. “Реальные и воображаемые герои играют важную роль в формировании европейского юношества: персонажи приключенческих рассказов, герои войны, любимцы экрана и так далее. Эта мифология с течением времени постоянно обогащается. Мы встречаем один за другим образы для подражания, подбрасываемые нам переменчивой модой, и стараемся быть похожими для них. Писатели часто показывают современные версии, например, Дон Жуана, политического или военного героя, незадачливого любовника, циника, нигилиста, меланхолического поэта и так далее — все эти модели продолжают нести мифологические традиции, которые их топические формы раскрывают в мифическом поведении” (Элиаде М. Мифы, сновидения, суеверия... — С. 34). Раньше я придерживался мнения, что подобные типажи более выгодны сюжетно, на них можно строить рассказ с продолжением, то есть, что это система рассказывания продиктовывает тип героя со своих позиций. Однако это был бы слишком узкий взгляд, его следует расширить в сторону реальности такого типажа хотя бы в мире символическом. Но мы видим и иной странный феномен — и Павка Корчагин, и Павлик Морозов, с одной стороны, и “топ-модель”, с другой — все это в первую очередь реалии невербального общения. Мы к примеру, не вспомним ни одного слова Павки Корчагина из кинофильма, но хорошо помним его стиснутые зубы. Или Зою Космодемьянскую, идущую босиком по снегу с доской на груди... Это говорит не только о лучшей памяти на невербальные события, а о более древней формы функционирования героя мифа. Это герой скорее без слов, чем со словами.

М. Элиаде говорит о мифологическом характере современной книги. “Каждый популярный роман должен представлять типичную борьбу Добра и Зла, героя и негодяя (современное воплощение дьявола) и повторять одну из универсальных мотивов фольклора — преследуемую молодую женщину, спасенную любовь, неизвестного благодетеля и тому подобное. Даже детективные роман (...) полны мифологических тем” (Элиаде М. Мифы, сновидения, суеверия ...- С. 36). Добавим сюда и

типичные схемы интерпретации современной политики, где интерпретация каждой из сторон также идет по линии Добра и Зла, к примеру, хороший президент и плохой Верховный Совет. Как пишет Т. Евгеньева: “Современная политическая мифология характеризуется наличием множества претендентов на образ идеального героя-вождя, каждый из которых предлагает свой собственный вариант решения. (...) Степень мифологизации образа того или иного политического лидера можно определить, проанализировав издаваемые, как правило, большим тиражом написанные им автобиографические сочинения. В них выделяются те элементы, которые, по мнению либо самого автора, либо его консультантов, необходимы для большого соответствия роли вождя масс” (Евгеньева Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М, 1996. — С. 28).

Список мифов, формирующих наше мышление, очень велик. Г. Мельник перечисляет часть из них, относящихся к периоду перестройки (Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. — С.-Пб., 1996. — С. 100):

“Россия была чудной, замечательной, расово и религиозно бесконфликтной, с бурно развивающейся промышленностью странной”;

“Гады-супостаты — большевики пришли и все испортили”; “Сталин был бездарен во всем: войну, что ему ставят в заслугу, вовсе не выиграл, трупами советских солдат немца завалил”;

“Вся наша жизнь была не жизнью вовсе, а провалом в истории, безвременьем”.

К. Юнг и М. Элиаде отмечают вневременной характер мифа (коллективного бессознательного), откуда следует, что “при малейшем прикосновении к его содержанию, человек испытывает “переживание вечного” и что именно реактивация этого содержания ощущается как полное возрождение психической жизни” (Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии... —С. 135).

Г. А. Левинтон видит в мифе в качестве его центральной характеристики постоянную перекодируемость в другие мифы и ритуалы:

“Внутри корпуса мифов и ритуалов — сигнификативные отношения обратимы, данный миф обозначает (и перекодирует) ряд других мифов и ритуалов, причем, что является означающим, а что означаемым, — зависит только от того, какой миф или ритуал в данном случае выбрал исследователь: он выступает в качестве означающего, остальные в качестве значений, т.е. внутри корпуса мифов и ритуалов сигнификативные отношения двусторонни, “стрелки” (обозначающие на схеме эти отношения) обратимы. Когда перед нами текст, который может выступать только как означающее, когда “стрелки” уже необратимы, мы имеем дело не с мифом, а с фольклором (нарративом).

Нарратив обозначает миф или ритуал, но сам не является их значением” (Левинтон ГА К проблеме изучения повествовательного фольклора // Типологические исследования по фольклору. —М., 1975.— С. 314).

Одновременно это говорит о том, что за всеми 'ними стоит инвариант (корпус инвариантов), а конкретная реализация не может вынести наружу все. Она лишь опирается на этот корпус.

Нам бы хотелось подчеркнуть такой важный аспект мифа, как наличие в нем Рока или Судьбы, что проявляется в невозможности уклониться от того или иного действия. В норме человек волен выбирать, но в рамках мифических координат у него это право исчезает. Герой при этом действительно “героизируется”, в ряде случаев идя на верную, с точки зрения нормы, смерть. И чаще ему удается “смертью смерть поправ”, выйти победителем из ситуации, не имевшей реального выхода. К примеру, В. Топоров пишет об Энее: “Как это ни покажется странным, в самые страшные, роковые минуты агонии Трои когда требовалась наибольшая ответственность и собственное решение, Эней менее всего принадлежал себе. За него решал рок. Ни бежать прочь из Трои, ни бежать в самой Трое от врагов Эней не собирался” (Топоров В.Н. Эней — человек судьбы. — Ч. 1.—М., 1993. —С. 81). Священное, говорит вслед за Рудольфом Отто Мирче Элиаде, “всегда проявляет себя как сила совершенно иного порядка, чем силы природы” (Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии... — С 140). В рецензии на одно из исследований Мирче Элиаде развертывает мысль автора, пытающегося разграничить сагу (миф) и сказку: “В саге герой живет в мире, управляемом Богами и судьбой. Персонаж сказок, напротив, свободен и независим от Богов, для победы ему хватает друзей и покровителей. Свобода от воли Богов, доходящая до иронии по отношению к ним, сопровождается полным отсутствием какой бы то ни было проблематики. В сказках мир прост и прозрачен” (Там же. — С. 195-196).

Мы можем увидеть сказочность (мифологичность?) даже в элементарных рассказах. Например, в рассказах А. Кононова о Чапаеве, входивших в обязательную советскую агиографию (Кононов А. Рассказы о Чапаеве.—М., 1954). Вот один из рассказов—“Красный автомобиль”, где Чапаев с шофером едут в село, говоря о том, что скоро будут пить чай. Заехав, они обнаруживают, что ошиблись — село занято белыми:

“Чапаев оглянулся вокруг и понял, что дело неладно. У церкви стоял и вглядывался в автомобиль человек с погонами на плечах. В нем нетрудно было признать белого офицера. Не сводя глаз с машины, он расстегнул висевшую у пояса кобуру и вынул наган”.

Шофер пытается заводить машину, и тут время начинает растягиваться, подчиняясь своему собственному ритму. Появились солдаты.

“В это время у церкви, где стоял офицер, раздался выстрел. Пуля пропела над самым ухом шофера. Но он уже завел мотор и вскочил в

кабину. Машину сильно рвануло — шофер сразу взял самую бешеную скорость”.

Проявление действий самого Чапаева затягивается. Но...

“Теперь со всех сторон бежали к ним белые. Но скоро остановились: машина круто повернула, Чапаев открыл стрельбу из пулемета”.

Завершение героической ситуации всегда обладает приятными ассоциациями для читателя, поскольку здесь норма проявляется на фоне только что прозвучавшей не нормы.

“Чапаев вдруг засмеялся:

- Вот так напились чаю!

- Шофер не расслышал: скорость была бешеной, ветер свистел в ушах. А когда машина пошла тише, шофер услышал:

По морям, по волнам,

Нынче — здесь, завтра там...

По-оморя-ам...

М. Элиаде призывает к изучению связи между великими реформаторами и пророками и традиционными мифологическими схемами (Элиаде М. Аспекты мифа. — М, 1995. — С 150). Но эти связи есть и на любом другом уровне — “Персонажи “комиксов” являются современной версией мифологических или фольклорных героев” (там же, с. 183). Или они проявляются в том, что элиты стремятся восхищаться теми явлениями культуры, которые недоступны широким массам: “в глазах “других”, в глазах “массы” афишируется принадлежность к некоторому тайному меньшинству” (Там же — С. 187).

Функции мифов в современном обществе выполняют романы, “мыльные оперы”. “Читатель входит в сферу времени воображаемого, чужого, ритмы которого изменчивы до бесконечности, так как каждый рассказ имеет свое собственное время, специфическое и исключительное” (Там же. — С. 190). Для мыльных опер очень важна ситуация единения общества в одном пространстве и времени. Объединяющую функцию играет не только совместный просмотр сериала, а также возможность последующего обсуждения его. Люди не хотят терять нитей единства, поскольку именно они, а не сценарии еретического поведения, являются центральными для любого общества. В свое время Д. Кэмпбелл писал о том, что гены “храбрости” должны постепенно исчезать при развитии общества, поскольку люди, обладающие ими, первыми идут на опасность и гибнут, “Труссы” чаще остаются живыми, поэтому последующие поколения получают потомства именно от них (Кэмпбелл Д.Т. Социальные диспозиции индивида и их групповая функциональность // Психологические механизмы регуляции

социального поведения. М., 1979). Это та же самая структура, где “еретик” наказывается. Общество за время своего существования как бы наработало системы поддержания единства, но не смогло заинтересоваться системами индивидуального поведения, которое всегда выступает как нарушение нормы.

Миф — это психологически доступный всем ответ на проблемы общей значимости. Он спасает и ограждает. Он помогает не потерять веру в разумность мира. Ролан Барт так говорит о задачах, которые решает “здравый смысл” — “устанавливать простейшие равенства между видимым и сущим, поддерживая такой образ мира, где нет ни промежуточных звеньев, ни переходов, ни развития. Здравый смысл — это сторожевой пес мелкобуржуазных уравнений: нигде не пропуская диалектику, он создает однородный мир, где человек уютно огражден от волнений и рискованных соблазнов “мечты” (Барт Р. Мифологии. М., 1996, с. 129). И поскольку человек стремится в этот “огражденный” мир, ему активно стараются помочь. Когда же нет возможности сделать это реально, это делается символически — как, например, “Каждой семье отдельную квартиру к 2000 году”. И это не ложь в чистом виде, поскольку, как правило, речь идет или о далеком будущем, или о далеком прошлом.

В современном мире массовая коммуникация и массовая культура нарастили новый аспект мифологичности. Что наиболее характерно для мифологических текстов? Нам представляются важными следующие два параметра:

1) они не проверяемы (как и сказания о чудесах, святых и т. п.). Их принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить новым примером. То есть, к примеру, фильм “Кубанские казаки” был более сильной действительностью, чем реальная, которую можно было при необходимости объявить исключением. Тексты массовой коммуникации также во многом оказываются непроверяемыми, поскольку они часто из другой точки пространства и времени, — и я не могу проверить лично, произошел, например, переворот в Зимбабве или нет, я вынужден верить сообщениям прессы;

2) для них характерна определенная узнаваемость — это не новая информация, а как бы реализация уже известной нам схемы. Часто под эту модель, фрейм, стереотип мы даже начинаем подгонять действительность. Например, крушение поезда и гибель людей превращается в подвиг машиниста, стрелочника, или, в крайнем случае, бригады врачей, спасавших жизнь потерпевшим. Или происшедшая гибель автобуса с российским экипажем: мифологическое представление ситуации о доблестных летчиках не позволяло нам допустить информацию, что у штурвала реально оказался пятнадцатилетний сын кого-то из команды.

“Американское общество переполнено мифами”, — пишут Эрнст Янарелла и Ли Зигельман (Yanarella E.J., Sigelman L. Introduction: political myth, popular fiction and American culture // Political mythology and popular fiction. — New York etc., 1988. — P. 2). Мифы формируют

культурный и социальный мир, задавая разрешенные/запрещенные типы символических действий в данной культуре.

Так, война в представлениях таких авторов бестселлеров, как Джозеф Хеллер и Курт Воннегут, превращается в метафору зверя/машины, авторитарную по своей сути и являющуюся продолжением бюрократической, корпоративной социальной структуры. "Литература о войне во Вьетнаме в сильной степени характеризуется удивлением выживания в странной и враждебной земле среди загадочных людей, в конфликте, у которого нет определенного значения" (Eubanks C.L. *The paradox of combat: fictional reflections on America at war* // *Political mythology and popular fiction*. — New York etc., 1988. — P. 138).

В принципе мифопорождающие машины работают все время. В какой-то степени представляется оправданным представление, что массовое сознание по сути своей мифично. Причем все яркие с точки зрения нации события насквозь мифологичны. Вероятно, в это время мы наблюдаем включение более древних способов переработки информации. При этом из-за существенной значимости отражаемых событий без мифологической составляющей сегодня не может обойтись и политика. Например, вот что написано в разработке Специальной информационно-аналитической комиссии правительства России "Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России" (май 1995 г.): "Сложившийся у руководителей большинства западноевропейских стран и оказывающий большое влияние на "публичную внешнюю политику" собственный устойчивый комплекс представлений о характере действий России в Чеченской республике по своей сути является мифологическим". В принципе уже даже детская литература выступает как проводник той или иной политической мифологии. "Тем самым детская литература дает своим читателям введение в нарративы, которые наиболее хранимы как пути для объяснения и понимания политики в Америке" (Cook T.E. *Democracy and community in children's literature* // *Political mythology and popular fiction*. — New York etc., 1988. — P. 56).

Подчеркнем еще раз, что мифологическая коммуникация весьма интересна для рекламы и паблик рилейшнз, поскольку действует на уровне, который может слабо опровергаться массовым сознанием. С другой стороны, это как бы повтор сообщения, которое уже закодировано в глубинах памяти, потому оно не требует дополнительной информационной обработки.

Художественная коммуникация.

Цивилизация обладает как бы двумя типами машин, порождающих символы. По своей функции они могут считаться во многом сближенными, поскольку и те, и другие направлены на введение единых схем интерпретации действительности путем информирования. Введение подобных схем в рамках культуры носит более гедонистический характер, поскольку оно более окрашено эмоционально. При этом интересно, что (хотя точные цифры неизвестны), вероятно, в создании художественных миров оказывается

задействованным сегодня гораздо больший объем людей, чем для описания мира объективной реальности.

Каковы характеристики художественной коммуникации, если смотреть с точки зрения коммуникации, свойственной масс-медиа. При этом необходимо помнить о том, что масс-медиа также порождает символическую реальность, поскольку из миллиона событий на страницы газет или на экраны телевизоров попадают только некоторые. Процесс отбора событий в результате и делает вынесенное в массовое сознание событие знаковым. Одновременно масс-медиа также обладают знаковым способом демонстрации события, как было показано Джоном Фиске (см. выше).

Перейдем непосредственно к поиску сближающих и подчеркивающих различие характеристик двух вариантов порождения символической реальности — художественной коммуникации и масс-медиа. Так, масс-медиа порождает тексты краткоживущие, а литература и культура — долгоживущие. Это может быть связано со следующими особенностями их функционирования: тексты масс-медиа как бы вытесняют друг друга, завтрашний рассказ об объекте для меня будет важнее, чем рассказ вчерашний. В то же время художественная коммуникация порождает альтернативные, а не вытесняющие друг Друга тексты. В ее поле могут сосуществовать тексты разного вида, в то время как в поле масс-медиа тексты взаимоуничтожают друг друга. Косвенно это может быть связано еще и с тем, что тексты масс-медиа, сменяя друг друга, часто рассказывают об одних и тех же объектах. Художественные же тексты повествуют о разных объектах, потому понятие подобной конкуренции здесь становится неприменимым.

Следующие моменты. К примеру, детектив, где преступник в конце оказывается наказан законом, с какой-то точки зрения равноценен действию газетной заметки о задержании разыскиваемого преступника. Но для детектива его конечный акт избыточен, мы предсказываем текст исходя из законов жанра, когда не поимка преступника является центральной составляющей детектива, а именно сам процесс поимки этого преступника. Виктор Шкловский видел три роли, которые могут играть отступления в сюжете (Шкловский В. Розанов. — П., 1921). Это введение нового материала. Это задержание действия, торможение его. И это контраст. Кстати, в результате активного использования таких возможностей и возникает более сильная структурная основа художественной коммуникации.

То есть схемы интерпретации действительности могут акцентировать разные свои части. Газетная заметка условно ориентирована на конец, если говорить о формальных частях, детектив — так же условно — на середину. Эти две ориентации вытекают из жанровых закономерностей. Масс-медиа ориентированы на привязку к данной точке пространства и времени. Например, никому не интересна вчерашняя газета. Самой приближенной к данному моменту является точка поимки преступника: точки преступления или поиска уже находятся дальше по времени получения информации. Для детектива эта точка представляет наименьший интерес, поскольку нарративно она является

завершающей. Нахождение же в середине события практически не имеет пределов, мы можем наращивать любое количество эпизодов. Это важно, так как в рамках наших цивилизационных норм газетная заметка стремится к уменьшению своего объема, в то время как, например, на детектив наложены иные ограничения по объему. В любом случае он имеет право на гораздо большую длину.

Художественная коммуникация с точки зрения Юрия Лотмана, продолжавшего в этом плане традиции русской формальной школы, рассматривается как деавтоматизированная. Состояние автоматизма присуще нехудожественным структурам (Лотман Ю.М. Структура художественного текста. — М., 1970. — С. 95).

Коммуникации масс-медиа мы признаем более объективными, то есть психологически они считаются более соответствующими действительности, художественная же коммуникация рассматривается обществом как субъективная. Более того, каждый из этих полюсов коммуникации стремится достичь максимума: с одной стороны — объективности, с другой — субъективности. В последнем случае различного рода авангардное искусство может предлагать широкой публике типы сообщений, которые вообще недоступны дешифровке, но зато они выполняют необходимый стандарт субъективности. При этом при достижении стандарта объективности журналисты могут попадать под обстрел, погибать на месте событий, чего нельзя себе представить в случае писателя, к примеру.

Можно предложить еще одно разграничение, подобно тому как Б. Томашевский разграничивал речь художественную в качестве имеющей установку на форму и речь практическую, где такой установки нет (Томашевский Б. Теория литературы. — М., 1927. — С. 9). В этом плане коммуникативный анализ вырастает во многом из анализа именно художественной коммуникации. Однако художественная коммуникация принципиально отлична от коммуникации прикладной. Если в первом случае коммуникация предстает во многом как самоописание и только дополнительные интерпретации позволяют делать перенос на действительность (как, к примеру, читатели “Бедной Лизы” ходили смотреть на место ее гибели), то коммуникация прикладная непосредственно направлена на изменение действительности. Это разграничение подобно разграничению перформатива и констатиива в лингвистической прагматике (Дж. Остин, Дж. Серль).

Питер Ламарк, рассматривая особенности fiction, считает невозможным опираться при этом на понятие “правды” в отличие от “лжи”, а скорее следует говорить о происхождении (Lamarque P., Olsen S.H. Truth, fiction and literature. — Oxford, 1994). в случае fiction мы имеем дело с созданными объектами. П. Ламарк считает, что здесь скорее можно говорить о социальных Практиках рассказывания, а не об особой семантике. И дети в самом раннем возрасте научаются рассказыванию историй. В то же время Кендалл Волтон считает, что fiction не связана с интенцией или коммуникацией, а с порождением опор, поддержек, которые играют роль в создании иных миров. “Создание fiction

практически является деятельностью по созданию таких опор” (Walton K. Mimesis as make-believe цит. по Lamarque P., Olsen S.H., op. cit.).

Особый характер этого способа порождения символической действительности активно и с давних времен используется человеческой цивилизацией. Все типы порождения символической реальности в той или иной степени подвержены взаимному влиянию. К примеру, роман, как считается (Грифцов Б.А. Теория романа. — М., 1927), вырастает из специальных академических упражнений по риторике. Сегодня существуют романы, моделирующие журналистские жанры. Об этом упоминал еще В. Шкловский: “Утверждение документальности — обычный литературный прием, который равно встречается и у Розанова и аббата Прево в “Манон Леско”, и всего чаще выражается в замечаниях, что “если бы я писал роман, то герой сделал бы то-то и то, но так как я не пишу романа” и дальше роман продолжается” (Шкловский В. Розанов. — П., 1921.— С 33). То есть коммуникативная плоскость в целом все время использует наиболее эффективные способы воздействия, включая их в новые контексты.

Художественная коммуникация опирается на действительность, но на более сложном уровне. К примеру, популярность вестернов исследователь объясняет сходностью неразрешенных конфликтов у колонистов прошлого и в современной Америки (Moeller J. Nature, human nature and society in the American western // Political mythology and popular fiction. — New York etc., 1988). Художественная коммуникация реинтерпретирует действительность, вероятно, в более романтическом модусе. И достаточно часто именно она становится путеводителем массового сознания по истории.

Взаимодействие мифологических, политических, литературных, культурных сообщений в рамках коммуникативного пространства

Рационализируя нашу коммуникацию, мы создаем не совсем адекватную ее модель. К примеру, мы выносим миф из современности, считая его приметой только прошлого. Это принципиальная ошибка. В противном случае мы бы не порождали сообщений типа “Ленин и теперь живет всех живых”, которые с точки зрения логики реальной жизни должны были быть признаны абсурдистскими. Но это сообщение произносилось бесконечное число раз, вошло в кровь и плоть каждого, и, следовательно, выполняло серьезные функции, будучи по сути своей элементом несоответствия действительности. В чем же тогда была его суть? Какова роль мифа сегодня?

Именно мифы задают каркас мира, в котором мы живем. Американские исследователи считают, что имиджи, символы и мифы “формируют культурный и социальный мир, который мы, американцы, населяем, и которые определяют пределы культурно и идеологически допустимого в нашем обществе” (Yanarella E.J., (Sigelman L. Introduction: political myth, popular fiction and American culture // Political mythology and popular fiction. — New York etc., 1988. — P. 9). Находясь в переходном периоде, когда одна мифология сменяет другую, мы ощущаем это особенно четко.

Миф относится к числу скрытых феноменов. Требуется дополнительная работа для его идентификации, включающая в первую очередь возможность отвлечься от него, стать по отношению к нему внешним наблюдателем.

Цивилизация выработала ряд мифопорождающих машин, которые мы вкратце рассмотрим, считая именно мифологические сообщения базовыми как для сферы рекламы, так и для работы в области паблик рилейшнз.

Масс-медиа.

Современная цивилизация обладает несколькими видами мифопорождающих машин. Первыми (и основными) стали: масс-медиа в аспекте печатного знака, и телевидение и кино — в аспекте визуального знака. Лишь далее следует литература, театр и другие варианты языков искусства. Все это в первую очередь создатели художественных миров. Масс-медиа также подпадает в этот ряд по следующему набору причин, которые мы обозначим как следующие виды парадоксов:

1) ПАРАДОКС СЕЛЕКЦИИ: масс-медиа совершают выбор, когда из миллиона событий на страницу попадают только сотни. Выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры. Опора на оценки и ценности в определенной степени “искривляет” мир, выпуская на авансцену лишь ограниченный ряд событий, которые из-за этого перестают быть реальными, а становятся чисто знаковыми. Именно так “gate-keepers” считают, что они отражают мир в своем СМК. При этом в рассмотрение включаются не только подобные “гносеологические” причины, но и причины экономического, политического, зрелищного порядка.

2) ПАРАДОКС НОРМЫ: расхождение мира событий и мира информации лежит также в определенной ненормированности мира информации, который выплескивается на потребителя. Мы не помещаем туда ожидаемые события, а как бы стараемся поместить события непредсказуемые, неординарные. Например, сообщение о событии “собака укусила человека” не так интересно, как “человек укусил собаку”.

3) ПАРАДОКС ВЗАИМОВЛИЯНИЯ: исследования показывают, что не только реальный мир влияет на мир информационный, но и законы информационного мира влияют на событийный мир. Можно привести такие примеры:

а) художественное телевидение в виде фильмов-детективов продиктовывает аспект борьбы с преступностью в муниципальную политику, при этом частота криминальных событий в эфире переносится потребителем на частоту событий в реальной жизни;

б) захваты заложников протекают под большим влиянием последующего отражения их в СМК;

в) прилеты государственных деятелей подстраиваются под время прямых репортажей в основные новостные передачи этой страны.

Отсюда следует:

4) ПАРАДОКС ВЗАИМОЗАМЕНЫ, когда телевизионная политика (типа теледебатов, когда Дж. Кеннеди побеждает Р. Никсона, поскольку он лучше выглядит на экране и лучше реагирует) стала основным определяющим фактором реальной жизни. В этом ряду актуальны работы Д. Рисмена, показавшего, что героями сегодняшней цивилизации стали не лидеры производства, а лидеры потребления, откуда следует переориентация политических лидеров на актерскую манеру поведения, т.е. происходит переосмысление реализуемого поведения под законы художественной реальности (Riesman D. e.a. *The lonely crowd. A study of the changing American character.* New York, 1955). Т. Паттерсон также показал, что средства массовой коммуникации реально выполняют в США функции партий из-за слабости последних (Paterson T.E. *Out of order.* New York, 1993).

М. Маклюэн в своем исследовании подчеркнул, что детей на телеэкране привлекают не столько действия, сколько реакции на действия. (Маклюэн М. *Телевидение. Робкий гигант* //телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып.7. М., 1987. С. 168). Вероятно, отсюда следует вышеупомянутое наблюдение, связанное с примером Дж. Кеннеди: печатная страница дает лучшую возможность выразить мысль и прямое действие, телеэкран — реакцию на действие и на мысль. Если проанализировать тексты Хрюши (“Вечерняя сказка”, ОРТ) и т. п., то там окажется очень важным компонентом именно реакция на..., а не само производимое действие.

Таким образом, мы предлагаем пятый парадокс -ПАРАДОКС ПРИОРИТЕТА РЕАГИРОВАНИЯ. Вероятно, отсюда должен последовать более верный вариант политического поведения, когда удачное реагирование на чужие действия приносит больше очков в глазах общественного мнения, чем собственно свои действия.

Следующий парадокс назовем ПАРАДОКСОМ МИФОЛОГИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ. Как оказывается, мы отдаем приоритет событию, которое укладывается в определенную мифологическую схему. То есть событие перерабатывается нами только тогда, когда мы одновременно вместе с ним имеем получаемую мифологическую интерпретацию. Более того, человек нуждается в “подкормке” своих мифов, они выталкивают его на чтение газет, просмотр телепрограмм, чтобы удостовериться в правильности его мифов. И очень болезненно воспринимается борьба с мифами: человек включает все возможные защитные механизмы, чтобы этого не происходило. В крайнем случае, ради сохранения мифологической схемы, мы идем на признание события исключением из правил.

Седьмой парадокс, на котором строится масс-медиа это ПАРАДОКС НЕСИММЕТРИЧНОСТИ. Речь идет о несимметричности “говорящих” и “слушающих”. Если в обыденном общении мы все время меняем эти позиции, становясь попеременно то говорящим, то слушающим, то в случае масс-медиа происходит фиксация ролей: одни — всегда говорят, другие — всегда слушают. В этой плоскости лежит и идея “спирали молчания”, в соответствии с которой население даже может искусственно “вводиться” в положение молчаливого большинства (Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996).

Если воспользоваться понятием “пространства”, то следует признать, что масс-медиа работают в пограничной области. Весь набор аварий, катастроф, пожаров, преступности — всей этой ненормированности является родным для масс-медиа. Для его описания мы можем воспользоваться взглядом М. Бахтина на пространство у Достоевского. “Это не обычное художественное земное пространство, в котором человек прочно локализован и окружен. Эта организация пространства связана с Inferno. Это не пространство жизни, а выхода из жизни, это — узкое пространство порога, границы, где нельзя устроиться, успокоиться, обосноваться, а можно только перешагнуть, переступить” (Бахтин М.М. К вопросам самосознания и самооценки // Бахтин М.М, Собр. соч. в 7тт. Т. 5. М., 1996. С. 74). Вероятно, это поможет в ряде случаев объяснить опору Достоевского на газетные сообщения. Однотипно М. Бахтин характеризует организацию времени. “Мгновение кризиса. Все с самого начала известно и предчувствовано. Время ничего не умерщвляет и не рождает, оно в лучшем случае только проясняет. Вся жизнь в одном мгновении” (там же. С. 75). Масс-медиа также может быть охарактеризовано определенным “сгущением времени”.

Кино.

Мы анализируем действительность, исходя из имеющихся в нашем распоряжении когнитивных структур. Только опираясь на прошлый опыт, мы в состоянии понимать новые ситуации. При этом визуальные образы составляют очень важный пласт этой подсказки. Мы говорим: “У нее лицо как у Ады Роговцевой”, мы смотрим из окна самолета на облака, сближая их со снегом и т. п.

Мифологическая структуризация действительности создает осмысленность этой действительности. Но для собственно мифа (как очередного самостоятельного повествования, реализуемого в мифологическом пространстве) характерно определенное нарушение определенного набора мифологем для того, чтобы быть иным повествованием, имеющим право на существование и реализацию.

Возьмем для примера такой современный американский фильм, как “Один дома”. Напомним, что речь там идет о мальчике, оставшемся на рождество в большом доме, когда братья и сестры с родителями улетели в Париж. Какие мифологемы сразу вспоминаются при просмотре этого сюжета?

1. В конфликте “маленький-большой” маленький обречен на поражение.
2. Мой дом — моя крепость.

Эти две мифологемы вступают в противоречие друг с другом, на чем и строится сюжет фильма. Естественно, чтобы облегчить нарушение первой мифологемы, грабители оказываются утрированно комедийными, и мы взрослые, глядя на таких своих представителей, можем простить нарушение одного из законов нашего мира. А вот “мой дом — моя крепость” достаточно сильная западная мифологема, разрушать которую не позволено никому.

Одновременно внесем и такое правило — миф является нарушением какой-то частной мифологемы. Современные мифы это наглядно демонстрируют: Зоя Космодемьянская не спасает свою жизнь, отдавая предпочтение социальным задачам над биологическими. Павлик Морозов делает то же самое, выступая против семьи в пользу целей социального порядка. Маресьев побеждает биологическую неполноценность социальной полноценностью. Как видим, советский миф в основном строится в плоскости забвения определенных (коренящихся даже в биологических основаниях, т.е. особо фундаментальных) мифологем ради приоритетности мифологем общественного порядка.

Однако, вернемся к фильму “Один дома”. Какие еще мифологемы оказались задействованными в нем?

3. Семья составляет важную характеристику человека, его защиту в этом мире. Эту мифологему иллюстрирует бьющаяся в попытках вернуться к сыну мать, а также отстраненность от семьи старика-соседа, который и воспринимается потому таким страшным. Он вообще-то положителен (даже физически иной), но лишь когда воссоединен с семьей.
4. Полиция всегда придет на помощь. Как и в стандартном боевике, герой сам должен дойти до победы, вмешательство же полиции приостановило бы сюжет в самом начале.

Мифу нужно оправдать себя, поэтому нарушение одних мифологем покоится на усилении других, из которых может быть выведено это нарушение. Мифологема “маленький побеждает больших” (а именно так воспринимается фильм, хотя в конце только вмешательство соседа приносит победу, правда, к тому времени также могла успеть уже и полиция) покоится (выводима из) на таких мифологемах, как “Справедливость всегда восторжествует” и варианте “Золушки” / “Чистильщик сапог, становящимся миллионером”. Миф строится на как бы незаконном прорыве в иную сферу. Золушка становится принцессой, без мифа это невозможно. Чистильщик сапог становится миллионером. Маленький мальчик побеждает взрослых грабителей. Это все является перемещением в социальной иерархии, которое реально ничем не оправдано. Это как бы разовое изменение социальной

“таблицы умножения”, внезапно возникающее и тут же растворяющееся (ибо оно не является применимым к другим случаям) исключение из правил, проверенных многолетним опытом. Человек все время стремится к этому месту в высшей иерархии, но никому нормальным путем не дано туда попасть. Иллюстрируя исключительность таких переходов (вспомним еще и фильм с Джулией Робертс “Pretty Woman”), мир, наоборот, насаждает незыблемость своих правил. Вероятно, отсюда берет свое начало такие русские фразеологизмы — “как в кино” или “кино и немцы”. Они говорят о нарушении правил обычной жизни в современном мифогенерирующем механизме — кино.

В фильме есть и ряд других мифологем, как современных, так и новых. Так, мальчик косвенным образом наказывается за отрыв от общества — быть вне общества это плохо, тебя некому защитить. Только вместе с другими ты можешь противостоять этому злему и страшному миру. Кстати, сериал о Штирлице настойчиво вводил близкие к этому отсылки даже чисто умственной связи Штирлица и Москвы. Да и матери в фильме помогают добраться до мальчика просто люди — польский оркестр -, а не организации в виде гигантских монополистов авиалиний. А в качестве нового мифа можно упомянуть настойчивое желание мальчика установить в магазине, является ли зубная щетка американской. В головах зрителя сразу возникает борьба с китайской, тайваньской и прочей “неправильной” продукцией, ибо все хорошее может быть только американским, что одновременно реализует определенную самозамкнутость мифа на себя. Миф скорее может быть определен как закрытое от иных прочтений и интерпретаций пространство, которое потому и является самодостаточным. Ему не требуется привлечения извне ни героев, ни интерпретаторов.

Фильм строится в рамках названных мифологем, а конкретное наполнение борьбы мальчика с грабителями может быть тем или иным. Летом он бы мог выкопать яму вместо поливания ступенек водой, к примеру. Их можно заменить другими вариантами, но нельзя заменить данный набор мифологем. Для которых собственно и сам мальчик является следствием, а не причиной, вызывающей их появление.

И время Рождества, как мифологическое время, тоже очень важно, ибо это время единения с семьей, мальчик же оказывается не просто один, а один на один с грабителями.

Миф, представленного вида, в отличие от мифа тоталитарного отталкивается от иной составляющей. И в том, и в другом случае рефреном должна звучать фраза: это мог бы сделать каждый. Но мальчик побеждает, реализуя индивидуальную победу. Наш “Павка Корчагин” как обобщенный герой реализует вариант социальной победы. Наши герои гибнут ради общественного благополучия.

Сегодняшняя мифологизация действительности очень важна. Том Клэнси спасает Америку от вьетнамского синдрома, возвращая почет и уважение военному человеку. Он мифологизирует роль военного спеца, но уже нового типа, который сочетает не только физическую силу

прошлого героя, но и интеллектуальную мощь героя нового времени. С другой стороны, фильмы типа “Интердевочки” мифологизировали новое время советской действительности, освещая появление новых профессий. Фильм “Торможение в небесах” реализует появление нового мифологического героя “отрицательного партийного работника”, образ которого смягчается признанием того, что работает он все равно много, но как-то не туда, да и окружен какими-то исключительно негативными персонажами.

Телевидение.

М. Маклюэн считает телевидение “прохладным” средством, включающим в действие сразу все чувства. Как следствие, нам сложнее оторваться от хода предлагаемых мыслей, стать на мета-уровень, попытаться получить критическую оценку высказываемого. Колммуникация идет сразу по всем каналам, что не дает возможности уйти в сторону.

В качестве одной из важных характеристик ТВ М. Маклюэн предлагает следующую особенность: “Телевидение подходит скорее для передачи того, что непосредственно происходит, чем для заранее оформленных, однозначных по смыслу сообщений” (Там же. С. 168). При этом он ссылается на Эдит Эфрон, которая считала, что телевидение непригодно к “освещению горячих, слишком определенных, резко выраженных проблем”. Вывод этот должен иметь далеко идущие последствия. В. Коонен характеризует “холодный” джаз (откуда и происходит термин Маклюэна) следующим образом: “в “холодном” джазе нет того подчеркнутого пульсирующего ритма, который являлся самой характерной чертой джазовой музыки с момента ее зарождения. Ритмическая пульсация здесь не слышится, а подразумевается, и на этой психологической основе джазовый музыкант импровизирует сложные и тонкие полиритмические сочетания. В то время как традиционный джаз характеризовался повышенной динамикой и массивной звучностью, новый джаз отличается легкими, суховатыми, прозрачными тонами” (Коонен В. Пути американской музыки.- М., 1977.- С. 312). Отсюда вновь следует эта же идея: четкое сообщение не то, что не подходит, оно скорее неинтересно для телевизионного канала, превращает его в газету. Оно в принципе как бы не дает возможности воспользоваться теми выигрышными сторонами, которое готово предоставить телевидение как особый канал коммуникации. То есть в этом случае нас интересует не столько скорость выдачи сообщения, сколько его “недооформленный” характер, что одновременно говорит о том, что перед нами подлинное событие, а не просто рассказ о нем.

Все мы знаем, что именно прямые репортажи с массой лишней информации привлекают наше наибольшее внимание. Радио как горячее средство общения “не вызывает такой высокой степени соучастия аудитории в своих передачах, как телевидение” (Маклюэн М. С. 169). Специалисты по публичным речам обращают особое внимание на телевизионные репортажи, чтобы публика не получила в результате тех значений, которые заранее не вкладывались в это сообщение.

П. Флоренский разграничивает живопись и графику по тому, что графика — это двигательное пространство, где художник воздействует на мир движением в отличие от осязательного пространства живописи. “Живопись распространяет вещественность на пространство и потому пространство склонно превращать в среду. (...) Живопись, таким образом, имеет дело собственно с веществом, т.е. с содержанием вещи, и по образцу этого содержания строит все наружное пространство. А графика занята окружающим вещи пространством и по образцу его истолковывает внутренность вещей. Пространство, само по себе, осязанию недоступно; но живопись хочет все-таки истолковать его как осязательное и для этого размещает в нем вещество, хотя бы тончайшее” (Флоренский П.В. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. М., 1993. С 109). Если мы воспользуемся этим разграничением, то телевидение приблизится к графике, поскольку для него также важен этот компонент движения. Кино, вероятно, займет полюс живописи, оно может быть “красивым” чисто зрительно, даже без наполненности движением. График строит пространство из движений, считал П. Флоренский. Телевидение тоже строится из движений. Именно поэтому ему столь чужды “говорящие головы”.

П. Флоренский считал, что каждое искусство создает свое собственное пространство. И при этом он говорит слова, во многом близкие к наблюдениям М. Маклюэна. “поэзия (и музыка), организуя непосредственно время, представляют воображению читателя по данным ими указаниям представить себе самому, как эти указания осуществляются на деле. Тут художник перекладывает построение пространства с себя на читателя или слушателя. Театр и скульптура (а также архитектура) дают в пространстве пространства, но иллюзионно, потому сила вещественного пространства, субстрат этого искусства, — то есть то пространство, в котором содержатся эти актеры и декорации, эти изваяния, эти здания, — тут выступает слишком могуче, и не режиссеру бороться с этим пространством, а теургу” (там же. С. 303). Именно отсюда следует “прохладный” характер телевидения.

Джон Фiske и Джон Хартли предлагают анализ иконических знаков с помощью модели Ролана Барта. Анализируя показ в новостях британских солдат в Ирландии, они пишут: “Когда знак несет скорее культурные значения, а не просто репрезентативные, он смещается на второй уровень сигнификации. В этом движении знак меняет свою роль; знак конкретного солдата становится означающим культурных значений, которые он воплощает в новостях” (Fiske J., Hartley}. Reading television. London etc., 1978. P. 41-42). При этом возникает не конкретный рядовой Смит, а запускается миф об армии как о “наших парнях, как о профессионалах, которые технологически хорошо вооружены”. При этом съемка ведется сквозь плечи солдат, с их точки зрения, их роль — это наша роль, они защищают нас. Это значение часто появляется в военных фильмах, а также в традиционных вестернах. Второе значение — профессиональное — демонстрируется движением солдат в определенной заранее заданной манере. Это имидж солдата как специально натренированного профессионала,

имеющего свое особое поведение. Подобное значение также часто повторяется в фильмах. Для демонстрации третьего значения камера показывает летящий вертолет, автоматы, бронетранспортеры — весь тезаурус войны.

Авторы так пишут о динамике этих мифологических процессов. “Они постоянно меняются и обновляются, и телевидение играет важную роль в этом процессе. Оно постоянно проверяет мифы на реалистичность, одновременно показывая, когда их объяснительная сила уменьшается и необходимость смены становится более сильной” (Ibid. P. 43).

Мифологический характер наших телевизионных новостей подтверждается их тенденцией к показу значимых с точки зрения властей событий. Это могут быть визиты, заседания и проч., то есть те события, которые принципиально нетелевизионны, но именно ими в первую очередь заполнены новости. Они постоянно вводят в нас существующую социальную иерархию, демонстрируя значимость высших для нас персон, о которых не может быть никакой отрицательной информации. Это как бы новый вариант мифологического мышления в том смысле, что теперь Рок и неотвратимость античного мифа начинают реализовываться не в виде одиночной реализации Силы, а скорее в постоянной и ежедневной демонстрации этой Силы. Это, кстати, соответствует представлениям современной конфликтологии, которая считает, что сила не может демонстрироваться только один раз. Для убедительности она должна реализовываться многократно.

Литература.

Сталин не зря называл писателей “инженерами человеческих душ”. Литературные тексты были самым главным средством воздействия на протяжении тысячелетий. И они тоже строятся на существовании определенных силовых мифологических линий, проводя читателя по некоторым из них. Возьмем для анализа мифологом “агиографические” рассказы В. Бонч-Бруевича о Ленине: “Общество чистых тарелок” и “На елке в школе”. Пропагандистской задачей этих текстов был показ образа Ленина “в человеческом обличьи”. Это, кстати, достаточно сложный вариант задачи, поскольку пропагандистские механизмы уже создали образ Ленина в качестве бронзового памятника, где полностью отсутствуют индивидуальные черты. Тексты такого рода (как и тексты М. Зощенко) строят принципиально правильный образ вождя, здесь не может быть невыверенных слов или поступков. Все они работают на создание одного образа. Столь же принципиально в рассказах В. Бонч-Бруевича отсутствует Ленин-революционер или Ленин-строитель нового государства, две типичных реализации для взрослой аудитории.

“Общество чистых тарелок” вступает в некоторое противоречие с фактической основой рассказа “На елке в школе”. В одном случае Ленин придумывает мифическое общество, чтобы заставить детей доедать до конца. Во втором — подчеркивается полное отсутствие в тот период продуктов. “Все, что могло, правительство отправляло на фронт. В городах продуктов было мало. Кое-как, понемножку, купили мы в

складчину все, что нашли для детишек, и отправили в школу, чтобы дети вместе с учительницей приготовили елку”. Предположительно разное время событий в этих двух рассказах для читателя все равно является одним и тем же.

Дети представлены в рассказах вне взрослых, единственным взрослым для них становится сам Ленин, соответственно принимая на себя роль всеобщего отца. И хотя отцу дозволены поступки как поощряющие ребенка, так и наказывающие его, здесь представлены только позитивные характеристики. Они доводятся в ряде случаев до абсурда, как в завершающем абзаце последнего рассказа:

“Праздник получился чудесный, и после него дети писали Владимиру Ильичу письма. А он, хотя был очень занят, всегда отвечал им немедленно”.

Или такой пример:

“Владимир Ильич быстро узнал имена детей, и надо было удивляться, что он их не путал, а все запомнил”.

Индивидуальная аксиоматика этих рассказов иллюстрируется и таким реальным предложением в одном из них:

“Владимир Ильич очень любил детей”. Кстати, ни в одном из них нет упоминания о Н. Крупской. То есть систематика реализуется в очень четко суженном контексте. Поэтому частично читается не как описание события, а как явление метауровня. Например-. “Владимир Ильич углубился в их дела, да так, как будто бы всю жизнь только и делал, что занимался со школьниками”. По этой причине текст часто пишется В. Бонч-Бруевичем как бы несколько канцелярски. Например:

“Дружным хором звонких голосов провожали нас дети, просили приезжать к ним еще и еще.

Владимир Ильич тепло простился со своими маленькими друзьями и учителями школы”.

Здесь “канцеляризм конструкций” (типа “тепло простился”) спасает только лексическая индивидуализация (“хор звонких голосов” или “свои маленькие друзья”).

Одновременно есть ряд моментов, которые достаточно уверенно строят необходимую аксиоматику:

“После игры завязалась беседа. Дети говорили с ним просто, и не чувствовалось никакого стеснения. Он уже был для них своим человеком. Они отбили его от взрослых”.

После этого следует описание, представляющее Ленина почти в духе бога Савоофа:

“Потащили его с собой пить чай и наперебой угощали, накладывали ему варенья, и решительно все хотели что-нибудь для него сделать. А он раздавал для них грецкие орехи, наливал чай из горячих стаканов и ласково следил за всеми, точно все они были его семьей, всех оделяя сладостями”.

Этот несколько слащавый образ эксплуатирует ту самую важную мифологему, которая затем реализовывалась в образе Сталина. Это всезнание, забота о каждом.

Книжка открывается картиной А. Суворовой “В. И. Ленин в Горках с детьми”. На ней Ленин сидит на лавке в парке, положив руку на плечо сидящей рядом девочки, которая, в свою очередь, двумя руками прижимает к себе кота. Перед ними стоит мальчик, читающий книгу. Ленин и девочка внимательно слушают его. А на лавке рядом с Лениным лежит раскрытая толстая книга, которую, вероятно, он отложил, чтобы послушать мальчика. Ленин одновременно смотрит и на мальчика и как-то в даль. Он сидит в непринужденной позе, заложив ногу на ногу (довольно непривычно — левую на правую). Вторая рука даже лежит в кармане — вызывая в памяти известные агнографические образы. Он и одет в костюм привычного вида с жилеткой, перенесенный из взрослой агнографии в детскую. В картине как бы два центра: зрители смотрят на Ленина, а Ленин с девочкой на читающего мальчика. Так что в результате зритель неизбежно также останавливает свой взгляд на мальчике. Эта идиллия, конечно, вводит единую интерпретацию похожую на описанную выше. Здесь только добавлена взрослая линия. Косвенно, мы все равно обращаем внимание на отложенную взрослую книгу и официальный костюм-тройку Ленина. И думать при этом Ленин необязательно должен о детских проблемах, картина годится и для взрослой аудитории, поскольку для нее также оставлено энное число указателей.

Заметим, что в этой серии есть и третий рассказ (в сборнике вообще идущий первым — см.: Бонч-Бруевич В. Ленин и дети. М.: Детгиз, 1960) — “Кот Васька”, который практически не остается в памяти. Интересно проследить в чем причина неудачи этого рассказа как агнографического произведения. В нем, во-первых, нет метаотсылок, позволяющих понимать данный текст как агнографический, как бы предопределяющий его понимание. Во-вторых, Ленин в нем не социален. Конечно, он проявляет человеческие качества, играясь с котом. Но, оказывается, чисто человеческих качеств еще недостаточно для создания нужной мифологии. Необходимо совместить их с определенными метахарактеристиками. Только те человеческие характеристики представляют интерес, которые работают на нужный образ. Реально нас интересуют не просто характеристики, а знаки-характеристики, отсылающие нас к другим ситуациям, признаваемым значимыми.

Мифологема должна отсылать нас на разрыв существующих норм, Ведь в мифе перед нами всегда проходит экстраординарное событие. К примеру, нацистская пропаганда-приподнимала мотив смерти — это необычное событие, к которому не может в обычной ситуации

стремиться человек. Получается что миф делая целью смерть, выносит социальные цели на уровень выше целей биологического порядка. В этой же плоскости необходимо рассматривать и образ Зои Космодемьянской, идущей босиком по снегу, например. И идет она навстречу смерти. Еще Аристотель в свое время писал о характеристике “мужественность”: “в собственном значении слова, мужественным называется тот, кто безбоязненно идет на встречу прекрасной смерти и всем обстоятельствам, ведущим к непосредственной смерти, а таковые встречаются чаще всего на войне” (Аристотель. Этика.- С.-Пб., 1908.- С. 51).

Литературное сообщение может фиксировать в социальной памяти некоторые мифологические сообщения и содержащийся в них разрыв с определенными нормами. Политика также имеет существенный коммуникативный компонент. Подобная коммуникация имеет интенсивный и агрессивный характер, ведущий к изменению общественного мнения в пользу тех или иных решений, носящих скорее не долговременный, а кратковременный характер, когда реакция реципиента необходима сразу же.

Советский миф.

Любая сфера действительности может функционировать эффективно, только если она поддержана сильной мифологической составляющей. Несомненно, что это не сознательный процесс, а результат кристаллизации множества событий, протекающих по принципу броуновского движения. К примеру, систематику работы репрессивных органов в СССР можно выразить такими двумя мифологическими аксиомами:

если враг не сдается, его уничтожают;

органы не ошибаются.

При этом психологически на это поле репрессивного действия накладывалась спасительная мифология другого плана — Сталин ничего об этом не знает. Добавив эту третью аксиому — заключенный (или будущий заключенный) мог сохранить разумность окружающего его мира, если даже удар попадал на него. Если же удар попадал на кого-то другого, то он спасался тем, что признавал его виновность. Именно третья аксиома спасала разум человека от когнитивного диссонанса: как совместить великого Сталина с творимым беззаконием. В целом это соответствует представлениям массового сознания, зафиксированным приблизительно в таких словах: вот придет барин, барин нас рассудит.

Г. Белов проследил превращение мифологии царского времени “православие-самодержавие-народность” или “вера-царь-отечество” в советский вариант мифологии. Результирующая таблица такой трансформации приняла следующий вид (Белов Г.А. Политология. - М., 1996. — С. 187):

Эволюция базовых ценностей в России

до 1917 г.

1917-1961 гг.

1961-1991 гг.

с 1991 г.

Идеологическая

Православие

Марксизм-ленинизм

Марксизм-ленинизм

Государственная

Самодержавие

Диктатура пролетариата

Руководство КПСС

Демократия + мягкий авторитаризм

Гражданская

Отечество, народность

Интернационализм

Патриотизм

Отечество, свободный человек

Цели

Построение социализма

Создание материально-технической базы; совершенствование

общественных отношений; формирование нового человека

Формирование гражданского общества

При этом он видит смену понятия “интернационализм” на “патриотизм”, происшедшую в последнее время. “В послевоенный период советские стереотипы (советская Родина, советский человек, советская культура и т. д.) если не заменяют полностью тему интернационализма, то во всяком случае вытесняют ее с переднего плана” (С. 186).

Это вообще интересный феномен постулирования новых ценностей мифологического порядка по модели “советский + X”. Попробуем увидеть, что именно здесь акцентируется. Возьмем для примера привычные сочетания типа “советская женщина” или “советская торговля”. Кстати, и то, другое было названиями соответствующих ведомственных журналов (для “Советской женщины” — это было не министерство, а, вероятно, Комитет советских женщин).

Модель “советский + X” акцентирует характеристики, отличные от сложившихся в рамках мифологии и описывающих “буржуазное общество”. У любого человека сразу возникает прочный ряд ассоциаций при этом слове: господство капитала, все в угоду наживе, на улицу

выбрасываются безработные, забастовка, борьба трудящихся за свои права, все прогрессивное человечество, пролетарии всех стран, соединяйтесь, загнивание капитализма. По всем этим характеристикам “советское общество” должно было занимать противоположный полюс. То есть “советская женщина” имела в своем составе такие характеристики, как женщина-труженица, женщина-мать, женщина-врач, учитель, солдатская мать. В основном это ценности социального свойства, даже женщина-мать — это противоположность не рожаящим женщинам. Вспомним такие явления, как борьбу с абортами и так называемый налог на малосемейность, которые были призваны стимулировать рождаемость.

“Советское — значит, отличное” — еще одна мифологема того времени, которая впоследствии стала употреблять, наоборот, в ироническом ключе, когда что-то, к примеру, не работало, портилось и т.п. Но это уже “риторика кухни”, официальная же риторика шла по иному пути.

Приведем еще некоторые символы-конденсаторы ситуации:

мы пойдем иным путем;

народ и партия едины;

слава КПСС;

здоровье народа — богатство страны;

ум, честь и совесть;

решения - съезда в жизнь;

решения - съезда выполним;

профсоюз — школа коммунизма;

партия — наш рулевой.

Практически любая область жизни была “закрыта” той или иной мифологемой. При этом они работали как некий стабилизирующий фактор, задающий условия функционирования. Такая мифологема действовала как сильный центристский феномен, запрещая отклонения от сформулированных эквивалентностей: партия = наш рулевой; народ и партия едины, и т. п. Из чего выходит, что мифологемы строят подобные цепочки эквивалентностей, задавая необходимую иерархизацию общества. Иногда массовое сознание реагирует на эти цепочки попытками разорвать их, как, например, в известных анекдотах, где Слава КПСС заменяется на Слава Метревели, или чукча убивает чужака, заявившего, что он начальник партии со словами: Чукча знает, кто у нас начальник партии. Интересно, что анекдот реально идет по тому же мифологическому дереву, эксплуатируя все его ключевые точки.

Любое общество должно иметь не только стабилизирующие механизмы, но и механизмы инновационного характера. Вспомним, как в советском обществе реализовывалась инновационная составляющая. Она легитимизировалась постановлениями съездов.

Советская мифология стала разрушаться с появлением “социализма с человеческим лицом”. Театр, литература, кино стали показывать не канонического Ленина, а его человеческие черты. Этот переход от Ленина-памятника к Ленину-человеку не уничтожил систему. Он просто был еще одним знаком попытки системы измениться, приспособиться под новые требования. Однако это был уже искусственный переход, это было оживление неживого. Более удачной была попытка “оживления живого” — речь идет о последнем генсеке М. Горбачеве. Горбачев не только стал движущимся и говорящим — телевидение показывало множество невиданной доселе как бы лишней информации о нем. О памятниках (а генсеки были как бы живыми памятниками) не бывает лишней информации, есть только ограниченный объем сведений. Он стал знаком оживления системы. И появление рядом с ним Р. Горбачевой тоже было элементом живого существования. Фотография его с женой, кормящей белочку, известна была каждому. Как написал в свое время русский вариант журнала “Пари-матч”; “Эта фотография Михаила Горбачева с белкой — на снимке он на даче вместе с женой — не просто обошла весь мир. Она помогла ему больше, чем длинные речи, убедить Запад в реальности перестройки”.

Вяч. Никонов перечисляет три национальные идеи, сквозь которые постепенно прошла Россия (“Независимая газета, 1997,24 янв.). Это “Москва- третий мир”, это “Православие. Самодержавие. Народность”. И это “Коммунизм — светлое будущее всего человечества”. Интересно, что сегодня наблюдается определенное сосуществование старых идей с новыми.

Постсоветский миф

Движущей силой постсоветского времени стало отклонение от центра, в котором все видели главный механизм жесткой и негибкой структуры, мешающей всем. В результате все пятнадцать республик бывшего СССР разошлись в разные стороны. Интересно, что даже в рамках самой России действовал та же мифологема, сформулированная в словах Б. Ельцина “берите суверенитета столько, сколько сможете взять”. Реализовалась инновационная составляющая, которая в советское время явно оказалась в загоне. Система не успевала перестраиваться, хотя и сама провозгласила перестройку. Стабилизирующая роль центра была отмечена в пользу инновационного будущего. При этом Украина и Россия, например, пошли по этому пути, беря за основу на сей раз разные мифологии.

В принципе постсоветские республики пошли по пути активной эксплуатации этнического мифа. “В культуре современных этносов мифологизации подвергается национальная история и история оппозиционного этноса, язык, религия, даже этнический эпос, а иногда

и обычные этнические отличия. Особенно значительна доля мифологизации истории и ее роль в межэтнических противоречиях и конфликтах” (Мосейко А.Н. Коллективное бессознательное и мифология современных этнических отношений // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М., 1996. — С. 41). И это понятно, поскольку все остальные характеристики — это характеристики, совпадающие с российскими, которые были нужны для прошлой задачи советского времени — сближения всех республик, а для новой задачи — отделения — нужны были отличающие характеристики.

В числе прочего для постсоветской мифологии России характерно возрождение имперской образности. Некоторые фигуры восстали просто из небытия. Вот некоторые данные о популярности выдающихся людей в 1993 и 1994 г. в процентах к числу опрошенных (цит. по Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. — Ростов-на-Дону, 1996. — С 380):

Значимые имена

1993

1994

Понизились

Пушкин

27

23

Гагарин

16

8

Толстой

15

8

Горький

5

1

Остались без изменений или повысились

Петр 1

41

42

Суворов

18

18

Жуков

18

14

Сталин

12

20

Кутузов

9

11

Николай 11

0

5

Александр Невский

0

5

Екатерина 11

0

10

Несомненно, следует подчеркнуть и то, что это не просто “всплывание” имен в массовом сознании, а результат действия массовой коммуникации.

Передача НТВ “Куклы” (Гравис, 1997, 2 февр.) эксплуатирует советскую ленинскую мифологию, отталкиваясь от пребывания Б. Ельцина в Горках-9. Играется бетховенская Аппассионата (мифологический вариант музыкальной ленинской темы). Горки-9 связываются с наступлением девятого правителя на Руси. Время от времени появляются призраки то Ленина, то Сталина. Заявленная часть вторая передачи получает название “Письмо к съезду”. Присутствует в явной форме отсылка на возможную смерть немощного вождя по аналогии с ленинской.

Российско-украинские отношения строятся на явной опоре на мифологему появившейся границы. В соответствии с ней становится понятным, что переговоры с другими невозможны хотя бы по той причине, что они не являются такими, как мы. “Мифологема границы должна быть причислена соответственно к явлениям архаической или племенной культуры” (Следзевский И.В. Мифологема границы: ее происхождение и современные политические проявления // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М., 1996. — С. 57). Древний Рим, к примеру, не знал варваров, окружавших его, именно по этой причине. Из-за этого мы сегодня не имеем описания их языков и культур, поскольку образованный римлянин не мог себе представить, что это тоже культура и тоже язык.

Тексты масс-медиа и массовой культуры.

Символические машины, порождающие тексты масс-медиа и массовой культуры, занимают у нас первые места. По своей функции они могут считаться сближенными, поскольку и те, и другие направлены на введение единых схем интерпретации действительности путем информирования. Введение подобных схем в рамках культуры носит более гедонистический характер, поскольку более окрашено эмоционально.

Условно детектив, где преступника конце оказывается наказан законом, с этой точки зрения равноценен действию газетной заметки о задержании разыскиваемого преступника. Но для детектива его конечный акт избыточен, мы предсказываем его исходя из законов жанра. Отсюда следует, что не поимка преступника является центральной составляющей детектива, а именно затруднения в поимке этого преступника. То есть схемы интерпретации действительности могут акцентировать разные свои части. Газетная заметка условно ориентирована на конец, если говорить о формальных частях, детектив — также условно — на середину. Эти две ориентации вытекают из жанровых закономерностей. Масс-медиа ориентированы на привязку к данной точке пространства и времени. Например, никто не хочет читать вчерашнюю газету. Самой приближенной к данному моменту является точка поимки преступника: точки преступления или поиска уже находятся дальше от времени получения информации. Для детектива эта точка представляет наименьший интерес, поскольку нарративно она является завершающей. Отсюда нам придется начать совершенно иной набор эпизодов. Нахождение же в середине события практически не имеет пределов, мы можем наращивать любое количество эпизодов. Это важно, так как в рамках наших цивилизационных норм газетная заметка стремится к уменьшению своего объема, в то время как на детектив наложены иные ограничения по объему. В любом случае он имеет право быть гораздо длиннее.

То есть следует разграничивать события реального фактажа и их символическую обработку. Собственно именно в этом состояло разграничение фабулы и сюжета, предложенное русской формальной школой (Томашевский Б. Теория литературы. Поэтика. — М.-Л., 1927). В этом случае фабулой является совокупность событий, а под сюжетом понимается “художественно построенное распределение событий” (С. 136). То есть роман может начинаться с описания смерти героя, хотя реальный набор событий носит.

Выводы.

Коммуникация в сильной степени определяется тем каналом, по которому она протекает. В этом плане особый интерес представляет вербальный и визуальный канал. Современное общество также не потеряло былого интереса к ритуалам из-за их высокой эффективности, что изучается в теории перформансов. Все эти характеристики можно считать внешними.

Одновременно на коммуникацию влияют и внутренние факторы, в рамках которых рассмотрены такие типы коммуникаций, как мифологическая и художественная. Воздействие только в рамках жестких принятых правил не принесет нужных результатов. Эффективность публичных рилейнз и рекламы покоится на активном использовании инструментария мифологической и художественной коммуникации. При этом мифологическая коммуникация отнюдь не является приметой только прошлого. И сегодня мы активно пользуемся именно подобным представлением событий.

Глава 3 . МЕТОДЫ анализа массовой коммуникации. Контент-анализ.

Контент-анализ активно используется для решения задач анализа коммуникации в области государственных и бизнес-структур. Его формулой становится перевод вербальной информации в более объективную невербальную форму. Поэтому все определения контент-анализа подчеркивают его объективный характер. В качестве примера можно привести такие формулировки: статистическая (квантитативная) семантика; техника для объективного количественного анализа содержания коммуникации; техника для делания выводов при помощи объективного и систематического установления характеристик сообщений.

Объективность понимается при этом следующим образом: каждый шаг может быть произведен только на основе явно сформулированных правил и процедур. Поэтому важным проверочным механизмом становится повторение того же результата другим человеком на том же материале. Ведь что обычно происходит в рамках гуманитарных наук: мы можем дать задание для 50 человек, и они дадут нам 50 результатов. А контент-анализ является довольно точной исследовательской техникой, за которую государство, к примеру, согласно платить деньги.

Для более полной характеристики метода необходимо добавить следующее. Первое: все данные статистики вербального материала используются для формулирования выводов о невербальных аспектах, например, о тех или иных характеристиках адресата и адресанта. Поэтому текстовый материал здесь представляется промежуточным объектом. Нас в данном случае интересует вовсе не текст. И второе: само по себе выяснение частоты употребления например, писателем X такого-то слова с такой-то частотой не является контент-анализом. Контент-анализ — это всегда сопоставление двух потоков. Например, сопоставление двух газет как двух вербальных потоков. Возможно также сопоставление невербального и вербального потоков: данных о рождаемости и информации о детях-героях в литературных журналах. Интерес представляет исследование данного вербального потока и нормы: частота употребления определенного слова в произведениях писателя и стандартная частота употребления этого же слова в языке того времени.

Контент-анализ используется в таких областях, как изучение социальных оценок тех или иных событий, анализ пропаганды, методов журналистики, изучение арсенала средств массовой коммуникации, психологические, психоаналитические исследования. Этот диапазон охватывает, по подсчетам исследователей, 60% всех работ.

Что можно подсчитывать в вербальном потоке, какие типичные исследовательские модели существуют? Можно подсчитывать:

- а) частота ;
- б) наличие/отсутствие каких-то тем;
- в) связь между темами;
- г) основные темы.

При обработке текстов малого объема, конечно, имеет больше преимуществ качественный, а не количественный анализ. Так, смена одного из терминов в китайской периодике выявила переход к более агрессивному этапу действий Пекина, за которыми последовала война.

Примеры исследовательских тем: “Как культурные различия отражаются в песнях разных народов?”, “Лингвистические различия между шизофреником и нормальным человеком”, “Как длина предложения влияет на восприятие текста?”, “Установление автора анонимного текста”, “Какие характеристики отличают бестселлер, мыльную оперу?”. Последний пример особенно интересен для феномена рыночного существования литературы и телевидения. При этом устанавливается на основе прошлых успехов: средний возраст героя, средний возраст героини, тип антигероя и т. д. Имея все эти характеристики, можно прогнозировать успех будущей книги или постановки.

Установлены три существенных условия развития коммуникативных процессов, при которых использование контент-анализа является наиболее эффективным:

1. Когда мы имеем не прямой выход на говорящего, автора. Обычного собеседника мы можем спросить, что именно означают его слова, зачем он это сказал. Но есть целый круг ситуаций, когда прямой вопрос невозможен. Например, когда речь идет о президенте недружественного государства, о давно умершем писателе, о чужой пропаганде. Во всех этих случаях перед нами есть только не прямые выходы. Так, в условиях дефицита информации, например, американцы анализировали отношения Ельцина и военных на основе того, застегнул ли он пуговицы на пиджаке, поднимаясь из президиума для выступления.
2. Когда языковой фактор является решающим для исследования. Есть специфические задачи, где язык очень важен, или только языковой подтекст доступен для исследователя. Например, установление

шизофрении, поиск автора анонимного текста. Установление авторства текстов, принадлежащих Шекспиру, Шолохову и т. д.— это тоже задача контент-анализа.

3. Когда объем материала слишком велик. Мы имеем подобные объемы в случаях массовой коммуникации, литературы, кино. Именно опора на совершенно иные объемы дает новые результаты. Джон Несбит заложил основы анализа тенденций, который публикуется раз в квартал, на базе контент-анализа 6000 газет. Наше индивидуальное прочтение одной-двух газет не дает возможности увидеть то, что показывает анализ целого массива. Поэтому подписчиками подобных материалов, которые позволяют предсказывать будущие социальные и экономические условия, становятся корпорации и правительственные учреждения.

Оле Хольсти (Holsti O.R. Content analysis for the social sciences and humanities. — Reading, Mass. etc., 1969. —Р. 21) цитирует следующее распределение исследований в области контент-анализа по наукам, где три дисциплины “закрыли” собой приблизительно 75% всех исследований: социология, антропология — 27,7%, теория коммуникации — 25,9%, политическая наука —21,5%.

Что может быть единицей анализа? Слово или символ — это наименьшая единица. Тема — это другая единица, представляющая собой отдельное высказывание об отдельном предмете. При исследовании литературы и кино, где надо отражать особенности героя, используют такую единицу, как характер.

Существуют достаточно четкие требования к возможной единице анализа:

- а) она должна быть достаточно большой, чтобы выражать значение;
- б) она должна быть достаточно малой, чтобы не выражать много значений;
- в) она должна легко идентифицироваться;
- г) число единиц должно быть настолько велико, чтобы из них можно было делать выборку.

Определив единицу, следует решить, что мы будем подсчитывать. Это может быть частота, может быть место (для газеты это также могут быть размер заголовка, страница, на которой размещено данное сообщение), это может быть время для телевидения, радио и кино. Следует добавить, что без компьютерной обработки материала такая работа невозможна, поскольку объемы текстового материала очень велики.

Приведем некоторые примеры возможных задач: один источник исследуется в разное время (например, газета “Правда” с 1975 по 1995 годы), один источник при выходе на разные аудитории (одна реклама в

разных изданиях). Можно сравнить несколько источников, чтобы определить, чем различаются коммуникаторы: сравнить нормального человека и самоубийцу, или выступления разных кандидатов в депутаты, или разных президентов. Мы можем сравнивать разные источники, не только вербальные: например, биографические данные писателя и его романы. Нас могут заинтересовать результаты воздействия какого-либо события, поведение до и после получения сообщения: например, экранизация на телевидении и последующее увеличение спроса на книгу в библиотеках или книжных магазинах. Нас может заинтересовать количество разных слов, которые употребляет в своей речи человек в массивах в 100, 200, 500 и 1000 слов. У шизофреников это количество намного меньше. Они говорят обо всем в негативном тоне, сориентированы на прошлое, очень много рассказывают о себе. Если взять, например, такую характеристику, как количество прилагательных на 100 глаголов, то у нормального человека их будет больше, чем у шизофреника.

Первые примеры использования контент-анализа датированы восемнадцатым веком, когда в Швеции частота появления тем, связанных с Христом, использовалась для принятия решения о еретичности книги. Во время второй мировой войны редакторы ряда газет в США были обвинены в связях с нацистами на основании того, что была обнаружена схожесть в повторении тех или иных тем на страницах их изданий.

Более сложные модели контент-анализа предлагают суммарную оценку предложений. Шкала оценки занимает от -3 до +3. Так, предложение "Японские правящие круги являются коррумпированными" получают следующие оценки "являются" — +3, "коррумпированными" — -3. Суммарная оценка складывается следующим образом: $+3 \times -3 = -9$, т.е. японские правящие круги получают оценку -9, которая является достаточно негативной. (North R.C., Holsti O.R. a.o. Content analysis. A handbook with applications for the study of international crisis. — s.l, 1963. — P. 95).

Оценочный анализ, предложенный Осгудом и развитый Ольсти, переводит высказывания в два возможных вида. В первом случае объект оценки с помощью вербального коннектора присоединяется к прилагательному или оценке в виде общего мнения. Американский пример таков: Советский Союз (объект оценки) является (вербальный коннектор) враждебным (прилагательное). Во втором случае объект оценки с помощью вербального коннектора присоединяется к другому объекту оценки. Например: Советский Союз (объект оценки) обычно противостоит (вербальный коннектор) американским интересам (объект оценки).

Контент-анализ предоставляет важный инструмент для ПР. Сегодня ведутся разработки по выявлению автоматическим способом слов с негативной окраской (группа Т. Амака из ФРГ) по ряду европейских языков, что даст возможность отслеживать отрицательные отзывы прессы по заказам фирм и корпораций. Это в принципе отдельная и очень серьезная проблема определения направленности по

отношению к символу. Предлагается несколько подходов, которые помогают определить, является ли отношение позитивным, отрицательным или нейтральным. Как считает Ричард Будд с коллегами, негатив может отражать социальные конфликты и дезорганизацию, политическую/экономическую нестабильность и слабость, позитив — социальную связанность и сотрудничество, политическую и экономическую стабильность и силу (Budd R.W. a.o. Content analysis of communication. — New York etc., 1967.-P. 52-53).

Особое место занимает контент-анализ выступлений политических лидеров (Winter D.G., Stewart A.J. Content analysis as a technique for assessing political leaders // A psychological examination of political leaders. — New York, 1977) Уже первые работы такого рода, анализируя выступления Гитлера, показали, что индекс военной пропаганды, выдающий агрессивные устремления, состоит в увеличении высказываний о преследовании, увеличением отсылок на силу, опору на агрессию в качестве самозащиты, с одновременным уменьшением учета благосостояния других. В результате такого сопоставления Кеннеди и Хрущева получила подтверждение “зеркальная гипотеза”, по которой как восприятие Америки, так и восприятие Советского Союза искажались однотипно. А сравнение речей Гитлера и Рузвельта за 1935-1939 гг. показали одинаковое возрастание высказываний о преследовании в период войны, однако только у Гитлера уровень их был высок и до начала войны.

Первый американский анализ инаугурационных речей своих президентов был сделан в 1937 г. Для этого использовались четыре категории самых общих символов: национальный/подлинный (форма правительства, Америка, наша/моя страна и т. д.), историческая отсылка (великое прошлое, предки и т. д.), фундаментальные концепты (Бог, Конституция, свобода и т. д.), факт и ожидание (сегодняшнее благополучие, уверенность в будущем).

Возможные примеры анализов реального исторического материала представлены также такими работами, как Тернер Р. Контент-анализ биографий // Сравнительная социология. — М., 1995 и Бородкин Л.И. Контент-анализ и проблемы исторических источников // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. М., 1986.

Отталкиваясь от исследования войны 1914 г. в аспекте принятия решений всеми участвующими в ней сторонами, Оле Хольсти (North R.C., Holsti O.R. a.o. Content analysis. A handbook with applications for the study of international crisis. — si, 1963) выделил два вида исторических источников: первичные, куда попали официальные документы, и вторичные, куда отнесены журналистские отчеты о происходящих событиях, интервью с действующими лицами в газетах.

При этом подсчету подлежат темы, а не слова. Общая модель ситуации, от которой отталкивается кодировка, выглядит следующим образом:

Исходя из этого представления, формулируются некоторые правила выделения темы:

- 1) тема не может выходить за пределы абзаца;
- 2) новая тема возникает, если происходит смена: а) воспринимающего;
- б) действующего;
- в) цели;
- г) категории.

В результате этого тема не должна иметь больше одного воспринимающего, больше одного действующего, больше одной цели, больше одной категории. Категории в рамках этого исследования войны 1914 г. носят следующий характер: констатация политических условий, констатация разрешения конфликта (возможные способы разрешения, возможные последствия разрешения), констатация возможностей (количественное измерение экономического потенциала, военного могущества и т. п.), констатация силы (относительная сила/слабость участников), констатация дружеских отношений, констатация враждебности, констатация удовлетворенности, констатация тревожности (негативная оценка себя или своей ситуации).

Р. Тернер к числу преимуществ контент-анализа относит такие характеристики, как следующие:

это ненавязчивый метод (нет взаимодействия с фоном исследования, который мог бы исказить результаты);

это косвенный метод (выводы исходят из того, что непосредственно не наблюдается);

он дает представление об объектах, которые исследователь непосредственно не наблюдает (к примеру, тенденции вражеской пропаганды или понимание культур и социальных структур прошлого).

Пропагандистский анализ.

В современном мире пропаганда давно уже перестала быть чисто идеологическим занятием, она покоится на жестких научных основаниях. Именно последняя война, получившая название “холодной”, была на самом деле войной семантической, войной семиотической. Она дала значительный стимул развитию коммуникативных моделей воздействия. Они в достаточной мере научны, хотя и формулируются с непривычной для нашего уха долей цинизма. Так, американцы считают, что им лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек или пять врачей. Поскольку человек при этом рассматривается как канал, а не как адресат информации.

Стандартные модели коммуникации дополняются теперь двумя моделями коммуникации пропагандистской (Jovet G.S., O'Donnell. *Propaganda and persuasion*. — Newbury Park etc., 1992)

Модель искривленного источника, где пропагандист (П) создает искривленный источник (П 1), из которого исходит сообщение (Сооб). Получатель (Пол) рассматривает эту информацию как такую, что поступила из доступного ему источника П 1, поскольку ему не известен оригинал (П).

Модель легитимизации источника. В этом случае пропагандист (П) тайно помещает оригинальное сообщение (Сооб 1) в легитимном источнике (П2). Это сообщение в виде в другом виде (Сооб 2) передается пропагандистом получателю информации под видом иного сообщения (Сооб 3) в качестве такого, что вышло из другого источника (П 2).

Следует добавить к этому списку пропагандистских моделей и использование слухов. Модель слухового источника: информация используется при отсутствии указания на источник. Сергей Филатов, бывший руководитель администрации Президента России, в своем интервью газете “Московские новости” так охарактеризовал один из возможных вариантов использования этой модели:

“Мы не должны допустить, чтобы кому-то удался старый партийный трюк. Помните, как это бывало? Слух об отставке — и тут же вакуум, телефон молчит, приемная пуста. Кто способен пережить такое?” (“Московские новости”, 1994, № 44).

Есть и более ранние примеры использования этой модели: “Все-таки в упорстве, с каким распространялся по Москве (в разных вариациях) слух о просимом Лениным яде, была какая-то странность. Я не стал бы об этой “странности” говорить, если бы позднее несколько раз не пришлось сталкиваться с другими “шепотами”, инсинуациями, злостного характера заявлениями, видимо, кем-то дирижируемыми, кому-то нужными и выгодными. Система слухов в Москве была так распространена, что XIII партийный съезд, заседавший 23-31 мая 1924 года, счел нужным в особой резолюции выступить “против распространения непроверенных слухов, запрещенных к распространению документов и аналогичных приемов, являющихся излюбленными приемами беспринципных групп, заразившихся мелкобуржуазными настроениями”. Эта резолюция составлялась Центральным Комитетом партии, главным образом, с целью ударить по “оппозиции”. Фактически она была и по тем, кто в Центральном Комитете и его организациях был активным творцом всяких слухов и бумажек, пускаемых с определенной целью” (Валентинов Н. (Вольский Н.) Новая экономическая политика и кризис партии после смерти Ленина. — М., 1991.— С. 94).

Японские рекламисты установили, что по слуховому каналу —они называют его “разговоры у колодца” — даже успешнее можно рекламировать, например, лекарства или услуги врачей.

Гарт Джоветт и Виктория Донелл предлагает следующую схему пропагандистского анализа:

1. Идеология и цели пропагандистской кампании.
2. Контекст, в котором происходит пропаганда.
3. Идентификация пропагандиста.
4. Структура пропагандистской организации.
5. Целевая аудитория.
6. Техника, используемая средствами массовой коммуникации.
7. Специальная техника.
8. Реакция аудитории на технику воздействия.
9. Контрпропаганда, если она используется.
10. Эффект и оценки.

Выявление идеологии (1) предполагает определение предпочтений, оценок, отношений, поведения, которые считаются нормой в данной группе. Понятно, что воздействие, к примеру, на молодежь, должно отличаться от воздействия на пенсионеров. Идеология в этом понимании представляет собой тот или иной вариант модели мира, свойственный данной социальной группе.

В нем задаются основные параметры: что считается плохим, что хорошим, что является правильным, а что нет. Мы устанавливаем положительный и отрицательный полюс в восприятии данной группы. Это Даст возможность затем подвести новый неизвестный для нее объект к тому или иному нужному для пропагандиста полюсу. Идеология в массовом сознании принимает форму мифологии. Общества переходных периодов совмещают в себе как мифологию прошлого, так и мифологию настоящего.

При установлении контекста (2) исследователь должен восстановить широкий контекст событий, найти в нем их интерпретацию. Следует найти ответы на вопросы следующего вида. Есть ли в этот период борьба за власть? Каковы основные вопросы, которые волнуют людей? Насколько они идентифицированы для них? Каковы глубинные представления? Например, вот ответы на вопрос социологов, за какие проблемы вы бы взялись, если бы были главой госадминистрации Киева:

борьба с преступностью — 59%;

социальная защита малообеспеченных — 44%;

медицинское обслуживание — 42%;

сокращение безработицы- 36%;

экологическая ситуация в городе — 29%; жилищная проблема — 25%;

транспортное обслуживание—15%;

улучшение работы жилищно-коммунального хозяйства — 14%;

развитие образования — 12%;

санитарное состояние улиц и домов —11%;

развитие культуры — 6%;

обеспечение продуктами питания — 6%;

обеспечение промышленными товарами — 3%;

бытовое обслуживание — 2%;

Вот ответ на вопрос, какие негативные явления возникли в стране на протяжении прошлого года:

безработица —71%;

низкая заработная плата — 54%;

рост цен—51%;

ухудшение криминогенной ситуации — 26%;

коррупция в руководстве — 25%;

падение нравов —12%;

ухудшение экологии — 9%;

дефицит продуктов питания — 2%.

Особое внимание следует уделить принятым в данном обществе мифам, поскольку именно на них строятся предпочитаемые модели поведения. Например, вестерн строится на соответствующем мифе о типе американца, тоталитарный миф героизировал Павлика Морозова, Стаханова и т. д., возвышая социальные характеристики

человека над личностными. Для Америки типичный мифологическим представлением является модель Линкольна или Клинтона: ребенок растет в плохих условиях, независимо от них поднимается вверх, становясь лидером, уже на этом новом уровне вносит изменения в жизнь всей страны.

Идентификация пропагандиста (3) — это поиск автора оригинального сообщения, который, как мы видели по вышеприведенным моделям, усиленно пытается скрыться. Поэтому здесь актуальным становится вопрос: кто и почему больше всего выигрывает от распространения этого сообщения?

Определение структуры пропагандистской организации (4) позволяет увидеть ее реальные связи, внутренние и внешние. Почему сообщение передается именно по данному каналу СМК, кто его контролирует? В организациях есть формальные и неформальные лидеры, и у них наверняка есть свои собственные предпочтения. У пропагандистской организации могут быть ближайшие и перспективные цели. К примеру, у организации зеленых перспективная цель — ликвидация опасности Чернобыля, а ближайшая — обработка лидеров мнений в данном обществе.

Четкое определение целевой аудитории (5) представляется очень важным аспектом ведения пропагандистской кампании. Американцы давно переключились с обработки массовой аудитории на работу с лидерами мнений. Так, например, в случае Среднего Востока они считают, что обработка 10% элиты в результате обеспечит воздействие на всю страну.

Разнообразие техники (6) воздействия — не менее важный аспект. Особое внимание тут уделяется визуальной сфере, которая всюду и везде поддерживает сферу вербальную. Особенно важно привлечь человека в самом начале пропагандистской кампании, далее он уже легче поддается воздействию. Американцы описывают случай, когда каирские студенты-медики, верящие в коммунизм, ни за что не хотели ходить в американскую библиотеку. Тогда в библиотеке показали фильм об успехах американской медицины, На фильм студенты пошли, поскольку он был интересен им как профессионалам, а потом стали ходить в библиотеку.

Следует анализировать разные сообщения из одного источника, чтобы найти его цель. Какие визуальные символы присутствуют в этом сообщении? Президенты выступают на фоне государственных флагов, политики — на фоне своих предвыборных плакатов, Важную роль играют вербальные инновации.

Специальные техники пропаганды (7) получили огромное развитие в современном мире. “Резонанс” — трудно изменить существующее мнение, но можно нужным образом скорректировать уже имеющееся. В этого же арсенала и доверие к источнику, и работа с лидерами мнений, и личный контакт.

Особую роль играет доверие к источнику сообщения, какой имидж он имеет у аудитории.

Американцы, чтобы обойти в ряде случаев недоверие к официальным лицам, используют выступления “заменителей”, например, профессора университета в пользу правительственной политики.

Вот ответы на вопрос, какие категории людей вызывают у вас наибольший уровень неуважения (“День”, 1996, 21 дек.), где респонденты могли давать несколько вариантов ответов:

депутаты — 25%;

директора и начальство — 22%;

богатые — 17%;

коммунисты — 15%;

чиновники — 15%;

собственники предприятий — 10%;

демократы — 8%;

иностранцы — 3%;

люди другой национальности — 2%;

фермеры — 2%;

бедные — 1%;

трудно ответить — 39%.

Пропаганда пользуется такой техникой, как преувеличение. Кстати, анализ послереволюционного языка в России, сделанный людьми еще старого поколения, поскольку мы уже не видим этих отличий, показал именно это: гигантские успехи, первые в мире и т.п.

Пропаганда старается использовать эмоциональное влияние, поскольку такие сообщения легче усваиваются и дольше хранятся в памяти. Би-Би-Си, записанное нами в самое объективное средство информации, однако имеет в своей лицензии возможность подчиняться требованиям правительства в периоды кризисов, что и произошло в 1982 г. в момент высадки на Фолклендские острова. Тогда была создана радиопередача, имитировавшая аргентинское радио. В ней сообщалось, к примеру, что президент Аргентины сказал, что он не пожалеет и сорока тысяч солдат ради защиты островов. Радио передавала обращение якобы аргентинских матерей к своим сыновьям-солдатам с просьбой остаться в живых. Оставшиеся пункты (8-10) достаточно ясны.

Пропаганда хорошо работает только тогда, когда ее приемы не случайны, а систематичны, причем во всех областях. Пропаганда всегда была есть и будет. Не следует сбрасывать это со счетов. При этом очень важна историческая перспектива. Сегодняшний взгляд на листовки времен войны, где японцы изображены в обезьяноподобном виде, удивляет современных американцев. “Фактически

же в своем историческом контексте такие впечатления легко воспринимались как часть мифологии, созданной реальностью конфликта (например, внезапное нападение на Пирл Харбор), и коллективная ментальность, которая развивается, способна поверить таким стереотипам” (Jovet G.S., O'Donnell. *Propaganda and persuasion*. — Newbury Park etc., 1992. —Р. 157).

. В войне в Персидском заливе американцам было трудно сделать подобную этническую идентификацию врага, поскольку и та, и другая сторона в этом плане совпадала. Поэтому одни из них были признаны потенциально демократическими, другие — нет (Рубинштейн Р. Принятие чьей-либо стороны: уроки войны в Персидском заливе // Почепцов Г. Национальная безопасность стран переходного периода. — Киев, 1996). Так что категория “врага” требует своих отдельных символизаций, что также становится задачей пропаганды.

Эффективность воздействия опирается на определенный набор приемов. К примеру, Л. Войтасик перечисляет следующие варианты:

1) дозировка негатива и позитива, чтобы похвала выглядела более правдоподобной;

2) введение сравнения (например: “Вчера в штате Калифорния был запущен очередной метеорологический спутник Земли. Это 11-й американский спутник в нынешнем году. Советский Союз за тот же период вывел на орбиту 45 спутников”);

3) подбор фактов для усиления или ослабления высказывания (Войтасик Л. Психология политической пропаганды. —М., 1981. —С. 258).

Джоветт и О'Донелл проанализировали по своей схеме пропагандистского анализа войну в Персидском заливе. Приведем некоторые наиболее интересные наблюдения.

Идеология. Со стороны США Хуссейн моделировался как иракский диктатор, подобие Гитлера, не демократ. Такой подход полностью укладывался в американскую мифологию, которая высоко оценивает понятия демократии и свободы. Ирак свою аргументацию строил в рамках представлений о том, что Кувейт пользуется иракской нефтью, что Кувейт исторически был частью Ирака. Активное место занимала также идея джихада — войны против неверных, которая значима для всего исламского региона.

Контекст. Ирак рассматривал свое вторжение в рамках продолжения десятилетней войны с Ираном. На это же опирались страны-союзники, когда пытались создать впечатление о серьезности будущей операции, а не просто прогулочной высадке. При этом для США центральной стала мифология вьетнамской войны. Именно сквозь нее интерпретировались происходящие события из-за “неизлеченности” американского общества от вьетнамского синдрома. Этот акцент на прошлом подтверждается подсчетом употребления слова “Вьетнам”. Так, с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 г. на тему войны было напечатано 66 тысяч сообщений. И первым по частоте в этом объеме оказалась отсылка на Вьетнам — 7,299 раз. Основной идеей интерпретации события стал “другой Вьетнам”.

Целевая аудитория. В арабском мире Ираку удалось достигнуть ощущения мощи своей армии. Даже после остановки военных действий превалирующим мнением стало высказывание о том, что Ираку удалось выстоять дольше других. Для США моделирование Саддама как тирана очень удачно вписывалось в представления американцев по поводу поддержки свободы и демократии.

Медиа-техники. Телевидение активно использовалось для передачи эмоциональных сообщений, в то время как пресса для идеологического обеспечения. Поскольку впервые были введены жесткие ограничения для прессы (идея *pool coverage*), журналисты боролись за информацию. Но показ брифингов военных создал у аудитории ощущение о невоспитанности репортеров. И аудитория в этом плане стала на сторону военных. Кстати, точно такие же исследования были сделаны по поводу освещения телесетями антиядерных демонстраций. И тогда было установлено, что под маркой объективности телеэкран создает отрицательный имидж демонстрантов. Они как бы нарушали порядок. Они были бородатыми и невоспитанными. После них на площадях оставались груды мусора. И все это активно показывалось репортерами.

Специальные техники. Дж. Буш объявил 3000 американцев, оставшихся в Кувейте заложниками. Такое вербальное обозначение сразу включает в мозг среднего американца модель освобождения заложников. Ирак в свою очередь называл Буша “преступником”, “криминальным тираном”, “кровавым мясником”.

Была и чистая манипуляция общественным мнением Америки. Как выяснилось уже после, кувейтская девочка, дававшая свидетельства в американском конгрессе о зверствах, на самом деле была дочерью кувейтского посла.

Общий вывод Джоветт и О'Донелл таков: если военные действия оказались хорошо отражены и “замифологизированы”, то не удалось сделать стол же успешно “перевод военной победы в концепцию мира”.

Пропаганда является в сильной степени отработанной коммуникативной технологией, где уже накоплен достаточно объемный опыт функционирования.

Анализ слухов.

Такая коммуникативная единица, как слух, являясь достаточно частотным элементом массового общения, значительно реже попадает в обиход общения научного. О распространенности этого явления свидетельствуют данные социологических исследований (см, например: Лосенков В.А. Социальная информация в жизни городского населения. — Л., 1983), где отвечая на вопрос “Часто ли приходится сталкиваться со слухами?”, вариант ответа “иногда” дали 65% опрошенных г. Ленинграда (среди опрошенных с высшим образованием эта цифра оказалась еще выше—71%). Слухи предоставляют определенный интерес и с чисто теоретической стороны как природой своего самостоятельного распространения, так и тем, что средства массовой коммуникации, являясь более организованными, более мощными, в то же время не в состоянии достаточно оперативно приостанавливать распространение этого вида массовой коммуникации. Соответственно борьба со слухами входит в арсенал обязательной работы служб публичных отношений (Блэк С.Паблик рилейшнз: что это такое?—М., 1990).

Одно из определений слухов, принадлежащее Т. Шибутани, гласит, что это “циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные потенции” (Shibutani T. *Improvised news: a sociological study of rumor.* — Indianapolis, New York, 1966). Слухи используются и в политике.

Каковы коммуникативные характеристики слуха? Согласно классификации Ю. В. Рождественского (Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. — М., 1979), для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же человеку данный слух не пересказывается. При этом важным отличием является и то, что слух обязательно подвергается дальнейшей циркуляции. Слушающий затем становится говорящим и передает этот слух дальше. Этот тип сообщения можно назвать самотрансляционным. Для него не требуется создания помогающих внешних условий. И даже более того: противодействующие ситуации не всегда в состоянии помешать распространению слуха. Таким образом, мы бы хотели охарактеризовать данный тип сообщения таким свойством, как самотранслируемость. К подобным сообщениям относятся также и анекдоты.

Другой полюс этой шкалы займут трудно транслируемые сообщения. Затруднения трансляции могут быть вызваны как содержательными аспектами (например, статья по квантовой физике не годится для массовой печати), так и специальными ограничениями, регулируемые обществом (например, гриф “совершенно секретно”, процедура спецхранения в библиотеке, архиве).

В последнем случае мы можем иметь дело и с самотранслируемым сообщением, но для приостановки его трансляции создаются формальные ограничители. Часто они носят временный характер

(например, некоторые документы не допускаются к использованию на протяжении какого-то ряда лет).

Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение. Эта особенность данного вида информации отражена и в фольклоре. Вспомним: цирюльник не мог успокоиться, пока не произнес страшную тайну “У царя Мидаса ослиные уши” хотя бы в яму, т.е. фиктивному слушающему. И высказавшись, стал обыкновенным человеком.

Можно предложить несколько объяснений этому свойству самотранслируемости:

Во-первых, достаточно часто слух содержит информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Естественно, что подобная информация интересует многих и потому, став доступной, легко передается. Верно и обратное: слух никогда не повторяет того, о чем говорят средства массовой коммуникации. То есть мы имеем следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации равна зоне распространения слуха, зона “говорения” слуха равна зоне молчания массовой коммуникации. Собственно эта модель характерна для любого периода общества.

Так, Ж. Лефевр, анализируя страх во Франции два века назад, отмечал, что при слабой распространенности прессы в городах “главными источниками информации оказывались письма (частные и официальные) и рассказы путешественников. Естественно, что все эти источники недостаточно точны и нередко передают слухи, сплошь и рядом совершенно фантастические. Еще хуже обстояло дело с информацией сельского населения. За небольшими исключениями, информация шла путем устной передачи сведений: чаще всего получали ее на городских рынках. Когда доходили слухи об особо крупных событиях, крестьяне посылали специального представителя в город за сведениями” (Черткова Г.С. Ж. Лефевр. Великий страх 1789 года // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. — М., 1996. —С. 216).

Во-вторых, в более широком плане следует отметить, что слух, вероятно, есть косвенное проявление коллективного бессознательного, определенных архетипических (по К. Юнгу) феноменов. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, хранящиеся в каждом. Интересно, что на эксплуатации этого свойства человеческой природы покоится целый пласт явлений массовой культуры. Как написал Н. Кэрролл (Carroll N. The nature of horror//), of aesthetics and art criticism. — 1987. —N 1.—P.51), “ужас расцвел в качестве основного источника массового эстетического возбуждения”. Подтверждением этого могут служить даже названия типов слухов, классифицируемых исследователями: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух (Шерковин Ю.А. Стихийные процессы передачи информации // Социальная психология. —М., 1975). Слух как коммуникативная единица опирается на

определенные, иногда затемненные коммуникативные намерения. Однако он материализует их вовне, проявляет, фиксирует.

В-третьих, слух — это ответ на общественное желание, представление. В нем заключен отнюдь не индивидуальный интерес, а раз так, то наши мерки, выработанные при анализе общения индивидуального, слабо переносимы на этот качественно иной тип общения. Реально слух — это общение толпы. Элементы строгой логики здесь практически неприменимы. В. М. Бехтерев (Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология, —П., 1921.—С. 76) писал: “Толпа связывается в одно целое главным образом настроением, а потому с толпой говорить надо не столько убеждая, сколько рассчитывая победить ее горячими словами. А когда это достигнуто, остается только повелевать, приказывать и давать всем пример, ибо последний действует подобно внушению, чем обычно и пользуются все знаменитые военачальники”.

И далее: “Всякий индивид, поглощаемый толпой, теряет в тормозящих влияниях и выигрывает в оживлении сочетательных рефлексов подражательного характера. В толпе индивид утрачивает благодаря действию внушения значительную долю критики при ослаблении и притуплении нравственных начал, при повышенной впечатлительности и поразительной внушаемости”.

Важной коммуникативной составляющей, характерной для слуха, является его устность. Слух принципиально принадлежит неписьменной коммуникации. Он распространяется в устной среде, теряя многие свои качества попадая на страницы, например, газеты. Там он служит лишь поводом для опровержения или подтверждения, однако не является при этом уже самостоятельной единицей. Мы недооцениваем сегодня устный тип коммуникации в связи с всепоглощающим характером письменного общения.

Ю. М. Лотман (Лотман Ю.М. Несколько мыслей о типологии культур //Языки культуры и проблемы переводимости. — М., 1987. —С. II) подвергает сомнению деление на низшую и высшую стадии по отношению к устной/письменной коммуникации. Он пишет: “Для того чтобы письменность сделалась необходимой, требуются нестабильность исторических условий, динамизм и непредсказуемость обстоятельств и потребность в разнообразных семиотических переводах, возникающих при частых и длительных контактах с иноэтнической средой”,

Некоторые наши сообщения и в современном обществе носят принципиально устный характер. Это все бытовые разговоры, разного рода неофициальная информация об официальных событиях, которая может попасть на печатные страницы только в мемуарной литературе. Дж. Киттей (Kittay J. On octo // Romanic Review. — 1987. — N 3) справедливо отмечает, что не все виды устной речи могут адекватно фиксироваться письменностью, и общество не выработало этих приемов фиксации сознательно. К подобным специфическим явлениям, характерным только для устной формы, Дж. Киттей относит хезитации, исправления, нарушения грамматичности, повторы. Это действительно

те элементы, которые старательно редактируются и уничтожаются в письменной речи.

Слухи являются устными по своему функционированию. Однако устность как коммуникативная категория более всеохватывающая и требует к себе серьезного внимания. Этот тип конвенционализации сообщения качественно иной, чем тот, к которому мы привыкли в условиях коммуникации письменной. Попробуем назвать эти особенные параметры, поскольку они одновременно будут характеризовать и слух как единицу именно устной, а не письменной сферы.

Устность в сильной степени сориентирована на получателя сообщения. Только то, что интересно, может передаваться, сопротивляясь естественному затуханию. К. Бурке (Burke K. Counter-Statement. — Chicago, 1957) выделяет психологию информации, характерную для воспринимающей аудитории, в отличие от психологии формы, характерной для точки зрения создателя информации. Психология информации управляется при этом удивлением и тайной. Думается, что элементы массовой культуры отличаются от культуры “элитарной” использованием именно этих аспектов устности. Поэтому массовая культура жестко сориентирована на интересы зрителя (читателя).

Таким образом, перед нами принципиально иное коммуникативное поведение. Оно настолько отлично от принятого, что зачастую оценивается занижено, рассматривается как находящееся за пределами нормы. Слух — также элемент этой инонормы. Его особый характер заключен еще и в особой тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются, как правило, определенной терминальностью.

Сравните характерные примеры: смерть известного певца, предсказание грозного землетрясения, самоубийство госчиновника. Назовем такие события терминальными. Действующими лицами в них оказываются известные личности: “слух обычно стремится к персонификации и концентрируется вокруг известных людей — писателей, ученых, артистов, спортсменов” (Менделеев А. Козни “мадам молвы”: как возникают слухи // Литературная газета. — 1969. — 3 дек.). Таким образом, определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярностью героев этих событий.

Яркость слуха сродни с подобной же характеристикой зрелищности театра, мелодрамы. Ясно, что незатухающее сообщение должно быть принципиально выше по яркости, подобно тому как театральное событие должно отличаться от бытового. Но в отличие от громогласности театра, слух можно рассказывать шепотом. Кстати, очень немногие вещи можно сказать, понизив голос. Например, объяснение в любви, но не прогноз погоды. Подобные вещи уже не принадлежат сфере устности.

Исходя из вышесказанного мы можем охарактеризовать слух как самотранслируемое сообщение, осуществляющее свою циркуляцию за счет:

- а) отражения определенных коллективных представлений, вероятно, коренящихся в бессознательном;
- б) устности как иносемиотичной среды функционирования;
- в) терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости.

События, вытесненные с газетной страницы в слуховую передачу, не одинаковы в разные периоды. То, что ранее могло пройти только на уровне слуха, потом вполне оказывается реальным и на газетных страницах. Как писали Ю. Тынянов и Б. Казанский (Тынянов Ю., Казанский Б. От редакции // Фельетон. — Л., 1927. — С. 6), “литературный факт—от эпохи к эпохе — понятие переменное: то, что является “литературой” для одной эпохи, то не было ею для предыдущей и может снова не быть для следующей”. Подобное можно сказать и о слухе: то, что было в разряде слухов в одну эпоху, становится газетным сообщением в другую. Такой информационный круговорот связан видимо с тем, что слухи — это как бы кусок текста, сознательно утерянного в рамках официальной культуры. Этот текст противоположен ей и потому не высказывается открыто.

Если официальные факты имеют авторство, то слухи принципиально анонимны. Здесь имеет место как бы утрированный вариант разговора с самим собой. Только если дневник — это разговор индивидуального сознания, то слух — это разговор коллективного сознания с коллективным же сознанием.

Одно из шутливых определений рекламы гласит, что реклама — это искусство говорить вещи, приятные для вас. Следует признать, что и слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные предсказания в них все равно принимаются на веру. Такова наша психология и психология восприятия информации. Точно так же слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения.

Слухи часто используются как элемент международной коммуникации, примером чему может служить война в Афганистане. В работе Николая Пикова “Наше оружие — слухи”, представленной редакцией как отрывок большой аналитической записки, приводятся конкретные примеры подобного рода (Пиков Н. Наше оружие — слухи // Soldier of fortune. — 1995. — №4). И если теоретически в ней нет ничего нового, то в большом объеме представлены модели распространения слухов на конкретном материале.

Остановимся подробнее на данной работе. Объяснено также внимание к слухам в той конкретной ситуации: с одной стороны, афганцам под страхом смертной казни запрещалось поднимать листовки, с другой:

население было в основном неграмотным. Поэтому воздействие иного рода практически было исключено. При этом население принципиально не воспринимало информацию, идущую от официальных источников, так как было настроено к ним негативно. Ситуация войны всегда несет в себе дефицит информации и из-за этого усиление напряженности, желание получить информацию любыми иными доступными путями.

Искусственно созданный слух в результате своего коммуникативного движения обрастает дополнительными подробностями детализирующего характера, что может увести его немного в сторону от поставленной задачи, но резко завышает его достоверность. Например, слух о передвижении войск “двигался” вместе с датой, которая была более поздней, чем та, о которой говорилось в начале. Слух о вооруженной стычке в караване менял имя хозяина каравана. Или слух о гибели в засаде отряда моджахедов обрастал подробностью — среди моджахедов был предатель, который уже найден. Здесь молва не хотела просто гибели моджахеда, его можно было убить только путем предательства.

Слухи при этом позволяли решать вполне конкретные задачи. Так, чтобы удержать от выступления пять полков одного из племен, был запущен слух о передвижении советских войск. Это слух был не единственным: за три дня противник получил четыре такие “надежные” сообщения. Однако потом они были подкреплены невербальными действиями, саперный батальон афганцев стал искать мины на дороге по предполагаемому маршруту передвижения. В результате ни один из полков так и не двинулся с места, поскольку считалось, что русские выступают и лишь ждут подвоза горючего.

Для придания достоверности слухи запускались как только что услышанное сообщение Би-Би-Си. Объявлялось о вводе войск, затем для подтверждения дополнялось, что русским запрещено выходить, и они живут, как и афганские солдаты, в большой тесноте. Первыми прореагировали на этот слух духанщики, завезя большое количество водки.

Были отработаны наиболее эффективные с научной точки зрения места для запуска слуха. Это оказалось базарное знакомство, знакомство в чайхане, случайный попутчик в машине, ехавшей в район, контролируемый оппозицией.

Эффективность слуха поддерживалась и опиралась на большой конформизм афганского общества. Запуск слуха об обмене “Стингеров” на деньги опирался на то, что в нем рассказывалось, что уже двадцать человек сдали свои ракеты, а в город под усиленной охраной русских доставлено более ста миллионов местных денег.

“Анализ афганского общества позволил нам заметить, что определенная часть афганцев легко идет на нарушения различных запретов, если они уверены, что кто-то неоднократно уже подобные нарушения допускал. Главное — не оказаться первым. В их среде подражание — норма поведения, как в хорошем, так и в дурном, особенно если это сулит материальную выгоду” (Там же. — С. 40). Как

видим, слухи — это не только теоретическая истина. Они активно используются на практике, в том числе и международной.

Выводы.

Эффективная коммуникация покоится на объективных методах исследования, среди которых мы рассмотрели контент-анализ, пропагандистский анализ и анализ слухов. Все эти методы уже имеют за собой не только теорию, но и долгий опыт практического использования. Так, слухи активно используются в пропаганде, паблик рилейшнз. Они же представляют интерес и для рекламы. Правильно построенная коммуникация выгодна и экономически, поскольку позволяет получать нужные результаты за счет затраты меньшего объема финансовых и интеллектуальных ресурсов.

Библиотека Гумер - психология

На главную | Новые книги | Каталоги: Именной| Хронологический | Авторы | Рефераты | Форум | Ссылки| Связь| помощь сайту Библиотека всеобщая история

журналистика

история России

история древнего мира

культурология

литературоведение

наука

педагогика

политология

право и юриспруденция

психология

социология

философия

художественная литература

Школьная литература

экономика и менеджмент

юмор

языкознание

Теология

Конфессии

Другие проекты

Почепцов Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 4. Методы анализа текстов политических лидеров.

Какие характеристики лидеров важны и почему? Что их формирует? Как они соотносятся со сходными характеристиками у населения в момент выборов? Какие лидеры легче могут начать военные действия против соседней страны? Все это лишь некоторые из вопросов, на которые сегодня пытается отвечать наука, в первую очередь психология, точнее политическая психология (см., к примеру, Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. — Ростов-на-Дону, 1996). Эти проблемы во многом однотипно решались в истории человечества во все времена. К примеру, касаясь силового разрешения конфликта, А. Назаретян пишет: “почти все культуры были в большей или меньшей степени ориентированы на периодические силовые конфликты и нуждались в потенциальном противостоянии для воспроизводства своей духовной идентичности. Фигуры героя, богатыря, воителя, стилизованные национальными писателями XIX века в “защитников отечества”, относятся к числу стержневых образов едва ли не каждой традиционной культуры. Память о звенящих мечах и победных литаврах актуализируется в критические моменты, подсказывая испытанные способы решения проблем” (Назаретян А.П. Агрессия, мораль и кризисы в развитии мировой культуры (Синергетика исторического прогресса). — М., 1996. — С. 137). Общество сегодняшнего дня также повторяет мифологемы прошлого. Так, к примеру, Александр Невский, громящий немецких рыцарей, появляется в киноварианте именно тогда, когда это необходимо. Владимир Крючков, рассуждая о советско-китайском конфликте, также подчеркивает важность личностного фактора: “все же доминирующими были именно субъективные факторы, которые мы, к сожалению, привыкли почему-то недооценивать. А ведь несовершенство общественно-государственных систем во всем мире волей-неволей обуславливает первостепенную роль и значение личности, особенно оказавшейся во главе государства” (Крючков В. Личное дело.—Ч.1,—М., 1996.—С. 102).

Дэвид Винтер предложил три возможных варианта моделей лидера (Winter D. Leader appeal, leader performance and the motive profiles of leaders and followers: a study of American presidents and elections //Journal of personality and social psychology. — 1987. —N 1). Подходить к классификации следует, считает он, строя анализ лидера по таким трем составляющим: характеристики лидера, соответствие лидера и ситуации, соответствие лидера и его сторонников.

Характеристики лидера.

В личностные характеристики лидера попадает понятие харизмы, введенное М. Вебером. Вебер называет такие факторы, которые оправдывают господство одного над другими. Во-первых, это авторитет традиционных норм. Во-вторых, это легальный авторитет, которому подчиняется современный служащий. В третьих, это харизма — авторитет внеобыденного личного дара: “полная личная преданность или личное доверие, вызываемое наличием качеств вождя у какого-то человека: откровений, героизма и других, — харизматическое господство, как его осуществляют пророк, или — в области политического — избранный князь-военачальник, или плебисцитарный

властитель, выдающийся демагог и политический партийный вождь” (Вебер М. Политика как призвание и профессия // Избр. произ. — М., 1990. — С. 646).

Грег Кешмен говорит о том, что доминирующие личности, американскими примерами которых являются Линдон Джонсон, Ричард Никсон или Генри Киссинджер, скорее оправдывают применение силы, чем усилия по примирению (Cashman G. What causes war? An introduction to theories of international conflict. — New York etc., 1993. — Р. 41). Анализируя предполагаемые действия американских президентов на основании этого параметра, в 77% случаях удалось предсказать правильно, применит ли силу данное лицо.

Другим таким параметром, который проверялся в аспекте отношений Америки к Советскому Союзу, стало следующее наблюдение: экстраверты скорее выходили на политику сотрудничества, чем интраверты. С этой точки зрения, экстраверт Президент России Б. Ельцин интереснее для Украины, чем приход на смену ему какому-нибудь интраверту. Из вышесказанного следует, что сочетание таких двух факторов, как доминирование и экстраверт, создает самое взрывоопасное сочетание. В американском списке таких лиц стоят Джон Даллес, Вудро Вильсон, Герберт Гувер.

Еще один параметр — нарциссизм — это эгоизм, эксплуатация других, чувствительность к оценкам других. Нарциссизм также коррелирует с агрессивностью и враждебностью. Такой особенностью обладает Саддам Хуссейн, ставящий себя в список выдающихся личностей типа Нассера, Мао, Кастро. И еще один пример, в анализе личности Гитлера встречаются такие слова: “его прежние коллеги, с которыми нам удалось войти в контакт, а равно и громадное количество иностранных корреспондентов, — все до единого твердо убеждены в том, что Гитлер действительно верил в свое величие. По словам Фуша, Гитлер спросил у Шушнигга во время встречи в Берхтесгадене: “Вы чувствуете, что все это время находитесь рядом с величайшим из немцев” (Лангер В.С. Гитлер // Архетип. — 1995. — №1. — С. 131). Он также приводит такое высказывание Гитлера: “Я не могу ошибаться. Все, что я делаю и говорю, принадлежит истории”.

Зигмунд Фрейд видит общее в организации таких искусственных масс, как церковь и войско в том, что там “культивируется одно и то же обманное представление (иллюзия), а именно, что имеется верховный властитель (в католической церкви — Христос, в войске — полководец), каждого отдельного члена массы любящий равной любовью” (Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого “я” // По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992. — С. 278).

Соответствие лидера и ситуации.

Эрик Хоффер (Hoffer E. The true believer. — New York, 1951) считал, что массовое движение проходит цикл из ряда типов лидеров. Оно начинается с людей слова, материализуется фанатиками и консолидируется людьми действия. “Обычно плюс для движения и,

возможно, предпосылка его продолжительности, если эти роли играют разные люди, последовательно сменяющие друг друга, когда этого требуют условия. Если же одно лицо или лица (или тот же тип лиц) ведут движение от его начала до зрелости, это обычно завершается бедствием” (Р. 134).

С этой точки зрения смена человека слова (Горбачев) человеком действия (Б. Ельциным) в случае России была лучше, чем снова человеком слова (Л. Кравчук) в случае Украины.

В число фанатиков Э. Хоффер вписывает Сталина и Гитлера. Некоторые люди проходят подобные изменения в себе. К примеру, Л. Троцкий как человек слова сменился Л. Троцким-фанатиком.

Дж. Барбер в своей книге “Пульс политики” (цит. по Winter D. Leader appeal, leader performance...) построил модель выборов американских президентов в виде следующего цикла: сначала идет акцент на конфликте сил, затем — на совести, а потом — на примирении всех сил. В год конфликта в качестве президента побеждает тот, кто выглядит победителем, в год примирения — тот, кто пообещает посадить всех вместе за стол переговоров. Интересно, насколько быстро после своего переизбрания президент России Б. Ельцин заговорил о примирении всех сил, признав даже подобным праздником 7 ноября. Вспомним, кстати, как и в период перестройки возник мотив покаяния, которого стали требовать предположительно от власти с подачи академика Д. Лихачева.

Соответствия лидера и его сторонников.

Подойдем к проблеме как бы с обратной стороны, с исключений. Д. Винтер считает, что Авраам Линкольн, который был одним из двух величайших американских президентов, был избран из четырех основных кандидатов с небольшим преимуществом. Это говорит о том, что его мотивационный профиль не совпадал с большинством населения в 1860-х. Ряд других американских президентов, которые также далеко не во всем совпадали со своим населением в период выборов, а это такие, как Вашингтон, Рузвельт, Трумен и Кеннеди, очень высоко оцениваются историками. Трое из четырех президентов, чьи мотивационные профили совпадали с населением (Бухенен, Грент, Хардинг, Кулидж), считаются наихудшими президентами США в истории.

Исходно Э. Эриксон, изучая личности таких лидеров, как Лютер, Ганди, Гитлер, предложил теорию, в соответствии с которой требуется совпадение (конгруэнция) характеристик лидера и характеристик его последователей.

Рассмотрев общие проблемы политического поля, в котором функционирует лидер, перейдем теперь к некоторым конкретным видам анализа его личности.

Психологический анализ

Тексты призваны дать нам выход на личность лидера, что является особо важным при таких четырехусловиях (сформулированных Ф. Гринстейном цит. по Winter D.G. Personality and foreign policy: historical overview of research //Political psychology and foreign policy. — Boulder, 1992):

- 1) когда действующее лицо занимает стратегические позиции;
- 2) когда ситуация является неоднозначной и нестабильной;
- 3) когда нет четких прецедентов или рутинных требований кроли;
- 4) когда требуется импровизационное поведение.

Реально, занимаясь изучением текстов, мы хотим предсказать поведение лидера на основании его прошлого поведения. Кстати, так можно определить и все это направление — попытка выйти на невербальные характеристики лидера, опираясь на вербальные характеристики его текстов. Особенно это важно для нас, конечно, тогда, когда лицо занимает стратегические позиции, и когда в неоднозначной ситуации у него не будет подсказок в виде рутинных операций.

Дэвид Винтер строит следующую таблицу личностных характеристик лидеров, ведущих к войне или миру (р. 93):

Предрасположенность к войне
Предрасположенность к миру

Мотивы
Мотив власти
Мотив отношений

Когнитивные представления
Национализм Самоуверенность
Самооценка

Когнитивный стиль

Интегративная сложность

Темперамент и межличностные характеристики
Доминирование Соревновательность Недоверие
Экстравертизм Доверие

Одной из первых работ по политической психологии лидеров стал анализ американского президента Вудро Вильсона, сделанный классиком психоанализа З. Фрейдом и американским послом Уильямом

Буллитом (Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон. Двадцать восьмой президент США. Психологическое исследование. — М., 1992). Буллит знал Вильсона лично и работал под его руководством, что особо подчеркивает в своем предисловии З. Фрейд. В книге достаточно много интересных фактов, раскрывающих характер президента. Вплоть до таких подробностей, что он отказался позировать художнику Орпену, после того как обнаружил, что художник не так изобразил его уши. Вильсон не мог простить Теодору Рузвельту его слова, что он слишком похож на аптекаря, чтобы быть избранным президентом США. Авторы, к примеру, описывают его внешность следующим образом:

“Его уродливые черты еще больше портили очки, которые не примыкали ни к одной стороне его выдающегося вперед носа, и удивительно плохие зубы. Он никогда не курил, но его зубы быстро разрушались; так что, когда он улыбался, выставляя их напоказ, были видны желтые, коричневые и голубые пятна с проблесками золота тут и там. Его кожа по цвету напоминала замазку, к тому же она была покрыта нездоровыми пятнами. Его ноги были слишком короткими для его тела, так что сидя он выглядел лучше, чем стоя” (С. 47).

В психологический портрет президента вписываются такие характеристики:

1) Вильсон отождествлял себя с Христом, а отца с Богом.

2) У него было сильное Супер-Эго (“Супер-Эго никогда не удовлетворяется достигнутым. Оно постоянно требует: ты можешь сделать невозможное возможным! Ты являешься любимым сыном Отца!” — с. 56).

Все это приводит к оправданности любого поступка: “Томми Вильсон мог оправдать многие свои странные действия вследствие такого бессознательного убеждения. Что бы он ни делал,

должно было быть правильным, так как это делал Бог. Иногда он признавал, что заблуждался. Но никогда не признавал, что поступал несправедливо” (С. 75).

3) Отсюда вытекает определенная пассивность Вильсона по отношению к отцу. И становится ясно, почему Вильсон так любил произносить речи. “Когда он говорил, он делал то, что хотел от него отец, но, посредством отождествления он становился также своим отцом” (С. 77). И еще: “Всю свою жизнь он наслаждался ежедневно актами подчинения Богу: утренние молитвы, вечерние молитвы, хвалы Богу перед каждым принятием пищи и ежедневное чтение Библии” (Там же).

Авторы пишут: “Томми Вильсон думал мыслями отца, повторял его слова, подражая ему, произносил речи с церковной кафедры перед воображаемыми прихожанами, одевался в юности так, что его ошибочно принимали за пастора, и женился, подобно отцу, на

женщине, рожденной и воспитанной в доме пресвитерианского пастора” (С. 73);

4) Он отождествлял себя и с матерью, давая выход своей пассивности по отношению к отцу: “Несмотря на свое сознательное желание быть похожим на отца, Вильсон походил на свою мать не только в физическом отношении, но также и характером. Он не только имел ее тощее слабое тело, но также ее жестокость, робость и отчужденность. Его чувства часто “походили на чувства матери”, и он знал это” (С. 78).

5) После рождения младшего брата, он чувствовал себя “преданным” отцом и матерью. Он не нашел контакта со своим младшим братом, и когда, будучи президентом, ему предложили сделать брата секретарем в сенате, Вильсон отказался, поскольку считал, что брат не заслужил этого.

Так как Вильсон не был доступен для прямого психоаналитического наблюдения, З.Фрейд и У. Буллит исследовали написанные и произнесенные им тексты, и, как считает Дэвид Винтер, “представили полезную иллюстрацию клинического метода интерпретации поведения лидера в области внешней политики с помощью анализа личности лидера, проведенной с расстояния” (Р. 83).

Дэвид Винтер представляет еще более конкретный вариант модели личности политика. Он во многом опирается на вербально зафиксированные ситуации, объективность анализа которых строится на подсчете элементарных языковых проявлений (типа частота употребления “я” или “мы”). Так Д. Винтер проанализировал советско-американский кризис 1962 г., связанный с размещением на Кубе советских ракет. После объявления блокады Кубы советское посольство жгло свои архивы, а министр обороны США Р. Макнамара думал, что 27 октября станет последней субботой в его жизни. Политическая психология пришла к выводу о роли стремления к власти как коррелирующего со вступлением в войну. Изучение членов политбюро, проведенное в 1980 г., показало, что те из них, кто поддерживают разрядку, оценивались низко по уровню власти, но высоко по налаживанию близких отношений с другими. Д. Винтер строит такую модель циклической смены мотивов (Winter D.G. Power, affiliation and war: three tests of a motivational model //Journal of Personality and Social Psychology, —1993. —N 3.— P. 535):

Смена мотива

Результирующий уровень мотива

Последующее социальное событие

высокий уровень власти, высокий уровень отношений

Религиозные или гражданские походы

Уровень отношений падает

высокий уровень власти, низкий уровень отношений

Война

Уровень власти падает, уровень отношений растет
низкий уровень власти, низкий уровень отношений
Мир

Уровень власти растет

Психологический анализ мотивов Дж. Буша и М. Горбачева показал их близость как друг другу, так и Ричарду Никсону (Winter D.G. a.o. The personalities of Bush and Gorbachev: procedures, portraits and policy//Political Psychology. —1991.—N 2). При этом Горбачев определяется как “социалистический Никсон”. По мнению исследователей он также напоминает короля Хуссейна из Иордании, лидера итальянских коммунистов Энрико Берлингуэра, аргентинского генерала, затем президента Видела и бразильского генерала, в дальнейшем президента Гизела. Горбачев, как Никсон, спас страну от войны со страной “третьего мира”, восстановил отношения с долговременными врагами. Как Хуссейн и Берлингуэр он нашел прагматический курс компромисса.

Мотивационные профили Буша и Горбачева описывают их как заинтересованных в рациональном сотрудничестве, в максимализации общих результатов, а не эксплуатации другого (низкий уровень власти). В состоянии стресса они становятся ошестившимися и защищающимися, особенно когда другая сторона ощущается ими как эксплуатирующая и угрожающая. Буш и Горбачев высоко оцениваются по национализму, недоверию и концептуальной сложности. Если обычно подозрительный национализм реализуется в виде упрощенной черно-белой модели, то у Буша и Горбачева эта тенденция преодолевается из-за их высокой концептуальной сложности. Горбачев также получил оценку как имеющий ориентацию на развитие политического процесса. Такие лидеры стремятся улучшить положение своих наций в экономической или военной сферах. Но поскольку они не уверены в том, что их нации

Операционные коды двух лидеров предстают в следующем виде (в скобках частота альтернатив):

Компонент
Характеристики Буша
Характеристики Горбачева

Оценки

Дружеский/ враждебный
Опасный (потенциально враждебные отношения с другими)
Дружеский (13:0)

Оптимистический/ пессимистический
Оптимистический
Оптимистический (9:1)

Всесторонний/ ограниченный
Ограниченные цели
Всесторонние цели (8:0)

Сценарии

Методы достижения целей

Конфликт

Политика/конфликт (9:8); позитив/негатив (15:5): слова/дела (12:5)

Операционные коды отражают модель мира лидера, то, каким он видит политический мир — конфликтным/бесконфликтным.

Вербальные характеристики этих двух лидеров описывают их межличностный стиль (много прямых отсылок и риторических вопросов), высокий объем негативов и “мне”-местоимений предполагает, что в стиле Буша есть оппозиционные и пассивные тенденции. У Буша высокая экспрессивность (высокое соотношение я/мы). Горбачев использует контролируемое выражение эмоций. Оба лидера экспрессивны, увлечены, импульсивны. Следующая таблица показывает частоту использования на 1000 слов:

Послевоенные американские президенты

Буш

Горбачев

Использование “я”

25,0

47,8

11,8

Использование “мы”

18,0

10,4

19,3

Соотношение я/мы

1,4

4,6

0,6

Использование “мне”

2,0

3,5

0,9

Выражение чувств

3,0

4,0

1,8

Оценка

9,0

15,0

12,4

Прямая отсылка на аудиторию

2,0

4,2

3,1

Интенсификация наречием

13,0

12,9

21,4

Риторические вопросы

1,0

2,5

2,5

Отступающие высказывания

7,0

10,9

7,4

Негативы

12,0

15,2

13,1

Неличные отсылки

750,0

543,5

854,1

Творческие выражения

2,0

4,0

1,3

Квалификаторы

11,0

9,0

6,3

Как интерпретируются эти данные? С точки зрения эмоционального стиля Буш и Горбачев очень экспрессивны, но в разных плоскостях. У Буша наблюдается личностные вербальные экспрессивные характеристики (высокий уровень соотношения я/мы, выражение чувств

и низкие неличностные отсылки). Экспрессивность Горбачева идет не в личностном ключе, а использует интенсификацию (оценки, интенсификацию с помощью наречия, прямые отсылки и риторические вопросы). Вывод авторов: “Горбачев реализует контролируемое выражение эмоций; он, говоря вкратце, совершенный актер-политик” (Р. 235). По отношению к проблеме принятия решений Буш выглядит импульсивным политиком (у него низкий уровень квалификаторов, а они вносят сомнение в ситуации; высокий уровень отступлений от только что сказанного — именно так Д. Винтер (личное сообщение) понимает этот тип указателей — как бы “забирание назад” того, что только что прозвучало). У Горбачева уровень таких отступлений умеренный (Буш — 10,9, Горбачев — 7,4). Низкий уровень квалификаторов предполагает импульсивные тенденции, хотя одновременно это просто могут быть ответы на заранее подготовленные вопросы. Однако Д. Винтер (личное сообщение) считает, что импульсивному человеку не нужны квалификаторы потому, что он сразу принимает решение, человек, который занят поиском аргументации как раз и нуждается в порождении квалификаторов. И очень интересно творческое использование (куда подпадают новые слова, новые комбинации слов, метафоры). Уровень Буша — 4,0 при норме американских президентов — 2,0, Горбачев же показал — 1,3. Вывод авторов: “Горбачев больше полагается на других для получения новых идей и решений проблем” (Р. 235). Оба они признаются стабильными экстравертами, при этом Горбачев чуть больше, а Буш — чуть меньше.

Люди, мотивированные силой, движутся к конфликту. Буш и Горбачев стремятся к сотрудничающим переговорам. Лидеры, стремящиеся к достижениям, но не имеющие силовой мотивации, принимают личную ответственность за последствия. “Чтобы сохранить чувство личного контроля за последствиями, они могут сделать одну из трех следующих вещей: 1) делать демагогические призывы к “людям” через головы “политиков” (как делал Вильсон); 2) принимать этические решения (как делал Никсон); 3) слишком глубоко входить в мелкие детали (как делал Картер)” (Winter D. a.o., op. cit.—Р. 2 39). Когда два лидера, направленных на отношения, ведут переговоры (а они одновременно отличаются недоверием и национализмом), особенно важно, чтобы первое впечатление оказалось благоприятным. Так, в 1989 г. во время встречи на Мальте Горбачев был недоволен тем, что Буш говорил о том, что Советский Союз принимает “западную” модель демократии, заявляя, что демократия носит универсальный характер.

В продолжение этого исследования были выстроены следующие портреты Буша и Горбачева (Winter D.G. a.o. The personalities of Bush and Gorbachev at a distance: follow-up on predictions // Political Psychology. -1991.-N 3.-P. 458):

Область личности

Буш

Горбачев

Мотивы

Достижения и отношения; власть на умеренном уровне
Достижения и отношения; власть от низкого до умеренного уровня

Представления

Недоверчивый националист, высокий уровень когнитивной сложности
События рассматриваются как частично контролируемые Низкая
самоуверенность
Недоверчивый националист, высокий уровень когнитивной сложности
События рассматриваются как контролируемые Высокая
самоуверенность

Стиль

Тенденция акцентировать людей, а не задачи
Тенденция акцентировать людей и задачи

Операционный код

Рассматривает мир как враждебный Создает ограниченные цели
Использует конфликт
Рассматривает мир как дружелюбный Ставит всеобъемлющие цели
Использует как политику (позитивные слова), так и конфликт

Эмоционально экспрессивный Не тревожен Подвержен депрессии
Чувствителен к критике Реагирует с гневом Импульсивен Относительно
стабильный экстраверт
Эмоционально экспрессивный в просчитываемой манере Не тревожен
Не подвержен депрессии Чувствителен к критике Реагирует, беря
контроль над ситуацией Несколько импульсивен Стабильный
экстраверт

В целом

Ориентирован на роли интегратора/посредника (со вторичной
ориентацией на развитие/улучшение)
Ориентация на развитие/ улучшение

Как авторам при таком портрете Буша удастся объяснить войну в
Персидском заливе? Поскольку у Буша высок уровень национализма и
важны темы опасности и конфликта в его операционном коде, то
соглашение с Горбачевым и конец холодной войны не уничтожили эти
характеристики, а перевели их

на нового врага — Саддама Хусейна. Буш назвал Хусейна другим
Гитлером, восстанавливая в памяти свой военный опыт. Сумма
невысокой самоуверенности, высокой пассивности и высокой
чувствительности к критике (высокое использование “меня”, негативов
и оценочных слов) создают хрупкое чувство самооценки. “Проведение,
как и создание, политики в Персидском заливе Буша выражают его
высокую мотивацию к достижениям, как и другие аспекты его

личности. Его исходное намерение возникло после длительной встречи с британским премьер-министром Тетчер” (Ibid. —Р. 461). Модель авторов, кстати, позволяет объяснить непринятие Бушем Украины как исходящее от Горбачева.

Отдельное исследование было посвящено мотивационным профилям лидеров во время войны в Персидском заливе (Winter D. Personality and leadership in the Gulf War // The political psychology of the Gulf War. — Pittsburgh, 1993). В рамках него Хуссейн и Буш получили следующие оценки в рамках стандартизированной шкалы, определенной по всем американским президентам в случае Буша и выступлений двадцати двух лидеров в случае Саддама Хуссейна, где средней является оценка 50:

Стандартизированные мотивационные имиджи

Достижения

Власть

Близость

Саддам Хуссейн

39

57

55

Джордж Буш

58

53

83

Как видим, Хуссейн имеет большую тягу к власти, чем Буш. Люди этого типа могут рисковать ради своего престижа и часто слабо оценивают реальные шансы на успех. Они также любят, чтобы им льстили, поэтому часто в конце жизни оказываются окруженными льстецами, не получая реальной информации о происходящих событиях. В случае успеха они становятся творчески активными, но в случае неудачи способность к новым идеям покидает их.

Буш выступает на “тропу войны” по другим причинам. Он находился в ситуации, когда возникли сомнения в его силе, была боязнь того, что его недолюбливают — все это вытекает из высоких оценок по мотиву достижения. В ответ на подобные угрозы Буш может “взрываться” проявлением силы. “Отличный от Буша по культуре, социальному классу, семейному происхождению, религии, языку, целям и личностному стилю, Саддам Хуссейн был идеальной потенциальной целью такого агрессивного ответа” (Р. 114). Люди с мотивацией к достижениям могут обучаться на своих ошибках, уделяя внимание отрицательному опыту. И еще одна важная

характеристика: они стремятся к таким теплым, дружеским отношениям только с теми людьми, которых рассматривают как

близких себе и только в случае, если они ощущают себя в безопасности. Саддам Хуссейн, как имевший оценки выше средних по близости, в состоянии угрозы стал действовать по-другому, предпочев войну.

“Война имеет множество причин, начиная от географии и ресурсов, сквозь экономическое развитие и соревнование до структуры военных союзов, — пишет Д. Винтер. — Политические психологи принимают во внимание только малую часть этих вариантов, и еще меньшая часть из них может быть связана с личностью лидера” (Р.1 15).

Дэвид Винтер (совместно с Лесли Карлсон) создает психобиографическое исследование Ричарда Никсона (Winter D.G., Carlson L.A. Using motive scores in the psychobiographical study of an individual :the case of Richard Nixon / /Journal of Personality.—1988.—N 1). В начале своей работы авторы формулируют 5 парадоксов Никсона:

1. В 10 лет он объявил матери, что станет честным юристом, которого никто не сможет подкупить. 51 год спустя он уходит с поста президента под давлением того, что его обвиняют в ряде криминальных действий.

2. Выйдя из колледжа, он описывает себя как очень либерального. Десять лет спустя его политическая карьера начинается с атаки на либерального оппонента и против коммунистов. Двадцать пять лет спустя он посещает красный Китай, встречается с Мао-Цзе-дуном.

3. Никсон проигрывает президентство 1960 г. и губернаторство в 1962 г., когда он говорит, что это его последняя пресс-конференция. В 1968 г. его избирают президентом — первым кандидатом после Гровера Кливленда, который выигрывает президентские выборы после проигрыша.

4. В мае 1970 г. он расширяет агрессию во Вьетнаме, начав вторжение в Камбоджу, После этого он делает 51 телефонный звонок, посещает протестующих студентов, говоря с ними об архитектуре, футболе, американских студентах, но не о войне. Как объяснить такое разнообразие поведения за столь короткий отрезок времени?

5. После февраля 1971 г. Никсон записывает на кассеты все свои встречи и телефонные разговоры и не уничтожает все это, зная про угрожающую отставку.

Используя те же мотивы, что и выше (достижения, отношения, сила), авторы строят таблицу профиля мотивов Никсона (за сравниваемый стандарт принимаются первые выступления 34 американских президентов). Никсон имеет высокие оценки по достижениям и отношениям и средние по силовой мотивации. Поскольку тексты пишутся “спичрайтерами”, то какова их часть в этой оценке? Никсон однако сам писал многие выступления и тщательно проверял написанное другими.

В другой работе Д. Винтер приводит следующий набор доводов, подтверждающих, что выступление президента, особенно инаугурационное, может служить достоверным объектом для

получения его мотивационного профиля (Winter D. Leader appeal, leader performance and the motive profiles of leaders and followers: a study of American presidents and elections //Journal of personality and social psychology. — 1987. —N 1):

1. Хороший спичрайтер должен писать так, чтобы слова и имиджи соответствовали словам и имиджу его клиента.

2. Своему инаугурационному выступлению президенты должны уделять много внимания, проверяя и изменяя текст.

3. Достоверность также подтверждается совпадением выводов, сделанных на основании анализа, и реального поведения президента.

На следующем этапе авторы изучили мемуары периода Никсона, чтобы отобрать образцы поведения, соответствующие мотивам. В результате с тремя мотивами было ассоциировано 65 моделей поведения.

Авторы следующим образом объясняют отмеченные ими парадоксы:

1. “Честный юрист “ и Уотергейт. Будущий честный юрист отражает мотивацию на достижения. Однако и Уотергейт сориентирован так же, поскольку представляет незаконные методы достижения цели переизбрания.

2. Изменяющиеся политические представления. Такая тактика характерна для мотивации на достижения, чтобы модифицировать действия на основании результатов предыдущих действий. Однако если такая гибкость хороша в бизнесе, в политике она скорее внушает подозрения.

3. Участие в кампаниях. Подобная настойчивость также является отражением ориентации на достижения. При этом Никсон действительно изменился за это время.

4. Камбоджа. Это действительно было агрессивным действием, но для Никсона было характерно достижение отношений, что отражает его выход к протестующим студентам. Это типично для людей отношений: взаимодействовать с другими, обладающими совершенно иными представлениями и интересами.

5. Записи. Никсон увидел в уничтожении записей признание своей вины, сохранение их спасало его перед человечеством.

Д. Винтер завершает свое рассмотрение словами о том, что описание личности является как искусством, так и наукой (Р. 99).

Одной из основных задач в таких исследованиях становится поиск характеристик лидера, ведущих к агрессивности и войне. Одним из таких параметров является когнитивная сложность, измеряемая как соотношение определенных слов и фраз, идентифицированных в свою очередь как сложные, к словам и фразам, получившим низкую оценку

(Winter D.G. Personality and foreign policy: historical overview of research // Political psychology and foreign policy. — Boulder, 1992. — P. 90-91). Одновременно учитывается позитивное отношение глав стран к другим странам и получение столько же позитивной обратной связи. Американские исследователи установили низкий уровень когнитивной сложности в речах свои лидеров в преддверии трех кризисов, приведших к вооруженному конфликту (в том числе, высадка в заливе Свиней и вьетнамская война), чего не было, например, в случае кубинского кризиса 1962 г. или берлинского кризиса 1948 г. Изучение речей в ООН по поводу Ближнего Востока за тридцать лет также показало существенное падение интегративной сложности в периоды, предшествующие началу войн в 1948, 1956, 1967 и 1973 гг. Хотя этот же феномен имел место и в 1976 г., а войны не было. Исследуя внезапные атаки типа нападения на Пирл-Харбор (девять подобных случаев), удалось обнаружить, что нападающая нация демонстрирует падение интегративной сложности уже в период от трех месяцев до нескольких недель до атаки, в то время как подвергшаяся нападению страна демонстрирует, наоборот, увеличение сложности за месяц до атаки и резкое падение сразу после атаки как это имеет место в период войны.

Д. Винтер завершает свое рассмотрение словами: “Политические психологи сделали обнадеживающий старт в решении задачи трансформации клинических наблюдений психобиографии к объективные и повторяющиеся результаты систематических исследований личности и внешней политики” (Ibid. — P. 96).

Мотивационный анализ

Мотивационный анализ является подразделом анализа психологического. Безусловно, мотивы предопределяют наше поведение. “Изменение в мотивации является показателем фактически происходящей перестройки в психологии личности”. — пишет В.И. Ковалев (Ковалев В.И. Мотивы поведения и деятельности. — М., 1988.- С. 175).

Д.Винтер предложил оценивать политических лидеров по содержащимся в их речах указателям на три вида мотивов: достижений, близости (отношений) и власти, о чем частично говорилось ранее. Определения данных мотивов выглядят следующим образом (Winter D. G. Power, affiliation and war: three tests for motivational model //Journal of personality and social psychology. — 1993. —N 3.— P. 537):

тип ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Достижение

Некто заинтересован в стандарте превосходства. Прямо, с помощью слов указывая на качество исполнения, или косвенно, с помощью действий, предполагая интерес в превосходстве или успехе в соревновании. По негативным эмоциям или повторным действиям в

ответ на неудачу. Получение уникальных, беспрецедентных результатов.

Близость (отношения)

Некто заинтересован в установлении, поддержании и восстановлении дружбы или дружеских отношений среди людей, групп и т.п. Выражением позитивных, дружеских или интимных чувств по отношению к другим личностям, нациям и т.п. Выражением печали или других негативных чувств в случае отделения или разрыва дружеских отношений или желание восстановить их. С помощью дружеских действий.

Власть

Некто заинтересован в получении влияния, контроля, воздействия на других людей, группы или мир в целом. Осуществлением сильных действий, которым присуще воздействие на других людей или мир в целом. Контролируя и управляя другими. Стараясь влиять, убеждать, доказывать, аргументировать. Предоставляя помощь и советы, даже когда о них не просят. Впечатляя других или мир в целом; имея престиж, репутацию. Вызывая сильную эмоциональную реакцию в ком-нибудь другом.

Эта же методология была применена к анализу всей президентской кампании 1992 года (Winter D.G. Presidential psychology and governing styles: a comparative psychological analysis of the 1992 presidential candidates // The Clinton Presidency: Campaigning, Governing and the Psychology of Leadership. — Boulder, 1995). Здесь мы сталкиваемся с четким определением мотивов, идущих от Джона Аткинсона, как “стабильных и прочных диспозиций, возникающих от определенных классов стимулов и ситуаций” (Р. 115).

Буш получил высокие оценки мотивации в достижениях и отношениях и чуть выше средних по уровню власти. Клинтон — не намного выше среднего по достижениям и отношениям и ниже среднего по власти. Перо был достаточно высоко оценен по достижениям, ниже — по отношениям и немного ниже среднего по власти. При этом Д Винтер в своих предыдущих исследованиях обнаружил корреляцию между уровнем мотивации к достижениям и процентом голосов на выборах. Но на большом объеме выборов от 1796 до 1964 г. появилась новая тенденция: успех в выборах определяется степенью соответствия всех мотивов большинству американского общества на тот период, который устанавливается

с помощью контент-анализа популярной литературы. Если вернуться к оценкам Клинтона и признать их за норму общества того времени, то низкие оценки Перо по уровню отношений уменьшили его поддержку избирателями, как и возросшие силовые мотивации Буша.

При этом данные оценки позволяют давать те или иные предсказания на будущее поведение. Так, Ричард Никсон получил следующий набор

оценок на основании своих выступлений, которые затем были стандартизированы исходя из обработанных инаугурационных обращений 32 американских президентов (Winter D.G. Measuring personality at a distance: development of a integrated system fro scoring motives in running text // Perspectives in personaliry: approaches to understanding lives. — London, 1991):

год

Имиджи на

1000 слов

Стандартизированные результаты (при средней величине — 50)

достижение

близость

власть

достижение близость

власть

1969

8.94

8.00

7.06

66 76

53

1973

7.75

4.43

6.64

60 57

51

Дэвид Винтер вывел соответствующую корреляцию мотивных величин с определенными поведенческими характеристиками. На основании такого сопоставления можно было сделать следующие предсказания по “будущему поведению”(с точки зрения времени инаугурационного послания президента). В случае Ричарда Никсона было сделано пять таких предсказаний:

1. Властная мотивация коррелирует с развязыванием войны и агрессивностью, у Никсона она средняя. Поэтому выводом стало: Соединенные Штаты, скорее всего, не вступят в войну, В реальности Никсон продолжал вьетнамскую войну, но он ее получил в “наследство”.

2. Американские президенты, имеющие низкие оценки по власти и высокие по близости, отличались заключением договоров по разоружению. У Никсона высокая оценка по близости и средняя по власти. Вывод: Соединенные Штаты, вероятно, заключат соглашение по сокращению вооружений, что собственно и было.

3. Уязвимость по отношению к возможным скандалам связана с президентами, имеющими высокую оценку по близости, поскольку часто они не хотят ссориться со своими советниками, а также подвержены влиянию. Никсон имеет высокие оценки в этом плане, а также его средние оценки по властной мотивации не смогут защитить его от скандальной ситуации. Вывод: будет скандал достаточного уровня, который приведет к отставке сотрудников или членов кабинета. Соответственно, Уотергейт стал самым большим политическим скандалом за всю американскую историю.

4. Лидеры с высокой властной мотивацией могут привлекать на себя убийц, поскольку их харизма порождает ответные сильные эмоции в людях. У Никсона властная оценка не была высока, вывод: не будет попытки покушения на президента. Реально в Никсона не стреляли, как это было в случае Кеннеди, Форда и Рейгана.

5. Президенты, мотивированные властью, любят работать и достаточно активны. Президенты, мотивированные достижениями, могут стать разочарованными и беспокойными. Им лучше руководить компанией, а не страной. По достижениям Никсон имеет большие оценки, а по власти средние. Вывод: Никсон будет политиком активно-негативного типа, а не активно-позитивного. В реальности Никсон и оказался "активно-негативным": он был активным и энергичным в работе, но у него оказалась сильная нелюбовь к политическим играм.

Была также проделана работа по выделению типовых поведенческих ситуаций из жизни Никсона (всего 65), пользуясь в том числе двумя его автобиографиями, и сопоставление их с тремя мотивами, что суммируется в следующей таблице:

Корреляция с поведением

Мотив

Подтверждается

Не подтверждается

Трудно решить

Процент подтверждения

Достижение

23

3

2

88

Близость 1

13

0

1

100

Власть

8

В целом Никсон проявил больше вариантов поведения, выражающих достижение и близость, но не власть.

В последнем случае подчеркнем, что речь здесь уже идет о реальных событиях, которые были осуществлены на практике. Вероятно, такого рода ситуации представляют гораздо большую ценность. Собственно и определение мотивов у Д. Винтера идет через ситуацию. Ср.: “мотивационным имиджем является действие (прошрое, настоящее, будущее или гипотетическое), желание, озабоченность или любое другое внутреннее состояние, которое выступающий (пишущий, характер в драме, автор литературного произведения, группа, институт, внеличностное существо или абстракция, которая персонализируется) приписывает себе, другим людям, группе или институту (включая коллег или соперников) или народу в целом” (Winter D.G. Manual for scoring motive imagery in running text. — 1994. — Р. 4). При этом важным моментом подсчета становится то, что отрицаемые мотивационные

имиджи не принимаются во внимание. Однако есть одно примечание: они учитываются тогда, когда при этом выражается оценка. Например, не принимается Она убила его, но принимается Она убила его, и затем поняла, что это плохой поступок.

Какой тип текста представляет наибольший интерес для анализа? Скорее это интервью, но не фактологический или описательный доклад, поскольку в последнем случае маловероятно появление отсылок личностного характера.

Д. Винтер предлагает более подробный список элементов, которые следует подсчитывать (Ibid.). Рассмотрим их с примерами:

Мотив “достижений”

Его выражают следующие типы высказываний:

1. Прилагательные, которые позитивно оценивают проведение действий.

Например: хорошо, лучше.

2. Цели, которые предполагают позитивную оценку.

3. Упоминание побед и соревновательности с другими.

Например: Мы достигли высокого уровня развития сравнительно с другими странами.

4. Плохо проведенные действия, если при этом выражаются негативные ощущения, желание сделать лучше.

Например: Каждый гражданин должен чувствовать неудовольствие от того, что наша страна становится страной третьего мира.

5. Уникальные достижения

Например: Она мечтает открыть лекарства от рака.

Мотив “близости (отношений)”

1. Выражение позитивных, дружеских, интимных чувств по отношению к другим, нациям и т.п.

Например: Мы хотим утверждать дружеские отношения между нашими странами.

2. Негативные чувства отделения, разрыва дружеских отношений, желание восстановить их

Например: Отмена моего визита вызывает сожаление, поскольку это не даст возможности укрепить наши отношения.

3. Совместные действия, фиксирующие любые действия, предполагающие добрые, теплые отношения

Например: Наши народы будут работать вместе над претворением в жизнь этой программы.

4. Дружеские действия (помощь, забота и т.п.)

Мотив “власти”

1. Сильные действия, которые влияют на других людей или мир в целом.

Рутинные действия подсчитываются; когда в них подчеркивается этот мотив, например: Я предлагаю новую политику, которая изменит жизнь людей.

2. Контроль и управление с помощью сбора информации, проверки других людей.

Например: Мы стараемся определить, нуждаются ли они в нашей финансовой помощи.

3. Попытки влиять, убеждать, доказывать свою точку зрения.
Например: Мы постараемся убедить его в важности этих переговоров.

4. Предоставление помощи, совета, поддержки, когда о них и не просили.

5. Влияние на других и мир в целом, упоминание (забота о) славы, престижа, репутации.

Например: К сожалению, престиж нашей страны низок.

6. Сильная эмоциональная реакция (позитивная или негативная) на чужие действия.

Например: После выступления волна энтузиазма охватила толпу.

Д. Винтер предлагает также такие дополнительные замечания:

1. Отдельное предложение можно посчитать только один раз для одного мотива, и несколько для разных мотивов.

2. Если один и тот же мотив встречается в двух соседних предложениях, он подсчитывается только один раз.

3. Если же этот повтор разделен появлением нового мотива, тогда все употребления подсчитываются.

4. В интервью каждый ответ-вопрос рассматриваются как отдельный текст, поэтому вышеприведенные правила не работают.

Как пишет Д Винтер: “Все эти правила предназначены для того, чтобы отделить мотивы, которые повторяются просто для того, чтобы разъяснить позицию (или по техническим причинам), от мотивов, которые повторяются, поскольку говорящего или пишущего особо интересуют данные мотивы” (Ibid. —Р. 2 2). В случае обработки записанного на магнитофон материала, он первоначально разбивается на пятнадцатиминутные отрезки. И каждая такая единица подсчитывается на предмет наличия мотивов.

Вероятно, отталкиваясь от наблюдений Д Винтера можно построить соответствующие подсчеты, основываясь на невербальном материале. Так, в своей работе (Winter D.G., Stewart A.J. Content analysis as a technique for assessing political leaders // A psychological examination of political leaders. — New York, 1977) он предлагает мотивировку для отбора среди сотрудников лидером. Высокие уровни по близости предполагают отбор сотрудников, которые близки президенту. В то же время президенты с высоким уровнем власти отбирают советников по другим параметрам, разрешая разнообразие, не боясь выступить в роли арбитра в своем кабинете. Президенты с высоким уровнем власти отбирают к себе больше юристов, высокие по близости президенты — меньше. Высокие по власти президенты отбирают советников с прошлым опытом в конгрессе

или на уровне законодателей штатов, высокие по достижениям — с опытом в соответствующей отрасли исполнительной власти. То есть в одном случае требуется опыт власти, в другом — опыт работы в соответствующей сфере. По этой причине президенты с высоким

уровнем оценок по достижениям получают хорошие профессионально советы, но они оказываются наивными или “непроходимыми”.

Президенты с высоким уровнем власти выдвигают идеи, которые смогут пройти сквозь законодателей, но они будут невысоко оценены экспертами соответствующих отраслей.

Президенты с высоким уровнем по близости могут попадать в скандальные ситуации, поскольку они часто находятся в зависимости от эгоистического поведения других. Сюда можно отнести таких американских президентов, как Хардинг, Трумен, Эйзенхауэр, Никсон.

Президенты с высоким уровнем власти ассоциируются с войной и отсутствием договоров о сокращении вооружений. Президенты с высоким уровнем мотивации по близости и достижениям вступают в соглашения по сокращению вооружений. В целом достижения связаны с рациональным сотрудничеством, близость — с сотрудничеством при определенных условиях, власть — с эксплуатацией и конфликтом.

Когнитивное картирование и операционное кодирование

Теперь мы остановимся на когнитивном моделировании политики. Проблема когнитивного моделирования формулируется как поиск корреляции “между лингвистическими структурами текста и структурами представлений его автора” (Паршин П.Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции // Системные исследования— 1986.—М., 1987.—С.398). Под концептуальной реконструкцией автор понимает “выявление того, каким образом в структурах семиотических объектов проявляются структуры представлений об устройстве внешнего мира, присущие использующим семиотические объекты лицам” (Там же).

Ранние работы этого направления (Leites, 1951, 1953) выросли из анализа повторяющихся тем в сочинениях Ленина и Сталина, где были обнаружены следующие высказывания: “политика — это война”, “нажимать до предела”, “не бывает нейтралов”, “избегать авантюры”, “сопротивляться с самого начала”, “отступить перед превосходящими силами”, “война с помощью переговоров”. Операционный код большевиков в этом подходе получил представление в виде следующих мотивационных имиджей:

1. Вопрос “кто — кого”, касающийся правильной оценки существующего соотношения сил.
2. Боязнь уничтожения.
3. Принцип стремления к власти

(цит. по Walker S.G. The motivational foundations of political belief systems: a re-analysis of the operational code construct // International Studies Quarterly. — 1983.—Vol. 27.—P. 180).

Оле Хольсти предложил следующую классификацию возможных представлений о сути политической жизни (Ibid. — P. 182):

Каковы фундаментальные источники конфликта ?
Какова фундаментальная суть политического мира?

Гармоничность (конфликт является временным)
Конфликтность (конфликт является постоянным)

Человеческая суть
А
D

Характеристики наций
B
E

Международная система
C
F

В конфликте типа А условиями мира становятся лучшее знание, образование; типа В — реформы, устранение агрессивных деятелей; типа С — трансформация международной системы; типа D — поддержание баланса международной системы, профессиональные и просвещенные лидеры; типа Е — поддержание баланса между политическими частями с помощью союзов, коллективной безопасности; типа F — разработка механизмов мирных изменений внутри международной системы.

Соответственно наблюдается сближение мотивационных имиджей, рассмотренных выше, с данными типами конфликтности. Президенты с высокой потребностью в близости и низкими стремлениями по власти и достижениями будут иметь тип А системы представлений. Президенты с высокой потребностью к власти и достижениям в сочетании с низкой потребностью в близости должны иметь систему представлений типа В. Президенты с высокой потребностью к власти и низкой потребностью к достижениям и близости будут иметь тип представлений DEF. Разные мотивационные профили и операционные коды приведут к порождению разного типа риторики в период международных кризисов. Лица типа А в своей риторике в период кризиса покажут меньшую степень власти и большую близость, чем риторика кризиса в случае типа В или типа DEF. Тип А также скорее будет использовать тактику умиротворения, тип В — запугивания, тип DEF- тактику взаимных ответов.

Можно привести такой пример подобного анализа. Х. Олкер и др. анализируют речи Н. Хрущева, Э. Шеварнадзе, Д. Раска, чтобы найти когнитивные механизмы, стоящие за порождением этих

речей (Alker H.R. a.o. Retelling cold war stories: uncovering cultural meanings with linguistic discourse analysis. —1991, ms.). В результате они

приходят к интересному выводу о том, что советская ментальность рассматривала ситуацию как объективный процесс, а не как субъективные действия тех или иных лидеров. Например: “Анализ мировой обстановки, как она сложилась к началу шестидесятых годов XX века, не может не вызвать у каждого бойца великого коммунистического движения чувства глубокого удовлетворения и законной гордости”. В английском же переводе исчезает фраза “как она сложилась”, поскольку она является избыточной для непроцессного представления.

Предложены два варианта такого подхода: когнитивное картирование и операционное кодирование. Когнитивная карта представляет собой графическую репрезентацию, где представлены политические альтернативы, разнообразные причины и следствия, цели. Все это изображено графически в виде узлов, связанных между собой стрелками (см. Абельсон Р. Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987; Херадштейт Д., Нарвесен У. Психологические ограничения на принятие решений // Там же; Олкер Х.Р. Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории // Там же; Сергеев В.М. Когнитивные методы в социальных исследованиях // Там же; Сергеев В.М., Цымбурский В.И. Когнитивные механизмы принятия решений: модель и приложения в политологии и истории // Компьютеры и познание: очерки по когнитологии. — М., 1990; Цымбурский В.М. Метаистория и теория трагедии: к поэтике политики // Общественные науки и современность. — 1993. — № 5; Паршин П.Б. Об использовании лингвистических методов при анализе политической концепции автора текста // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. — М., 1986; Сергеев В.М. Структура политической аргументации в “Мелийском диалоге” Фукидида // Там же). Современные исследователи считают подобный когнитивный стиль определенным “гипотетическим конструктом”, который может объяснить переход от стимула к реакции, описывая то, как индивид концептуально организует модель реальности (Farnen R.F. Cognitive political maps: the implications of internal schema (structure) versus external factors (context and context) for cross-national research.—1991,ms.).

Когнитивная карта представляет собой ориентированный граф, в котором совокупность узлов связана стрелками. Стрелки и выражают каузации: положительные, отрицательные, нулевые. Тогда аргументом становится “цепочка вершин, соединенных каузальными связями, и заканчивающимися в вершине, которую можно рассматривать как связанную с позитивной или негативной ценностью” (Сергеев В.М. Структура политической аргументации в “Мелийском диалоге” Фукидида. — С. 57). Когнитивная карта, как считает П.Б. Паршин, делинеаризирует текст, представляя его в виде “картинки”, однако при этом отражается только одна из возможных текстовых макроструктур — структура каузального рассуждения. Общая схема существующих методов предстает в следующем виде (Паршин П.Б. Об использовании лингвистических методов при анализе политической концепции автора текста. — С. 68):

Анализируется система
Анализируется текст (тексты)

“Герменевтический” аспект
“Риторический” аспект
Качественный аспект
Количественный аспект

Исследования по “языку политики”
Теория лингвистического воздействия
Прикладной макроструктурный анализ (пример: когнитивное
картирование)
Контент-анализ

В рамках когнитивной карты возникает понятие центральности каузальной цепочки, которое определяется по критерию частотности: чем большее количество стрелок входит в узел и выходит из узла. Это важно знать, так как “человек выбирает в качестве базиса для принятия политического решения наиболее “центральную” цепочку” (Херадштейт Д., Нарвесен У. Психологические ограничения на принятие решений. — С. 388). В целом авторы определяют когнитивное картирование следующим образом: “Когнитивная карта — это способ репрезентации мыслительных структур, ориентированный на конкретную проблему и позволяющий моделировать процесс мышления политика при обдумывании им действия, которое способствует идентификации будущих событий” (С. 384). То есть на основании принятия решения в прошлом, определения решающих факторов, способствующих принятию того или иного решения моделируется и предсказывается будущее решение политика.

Если когнитивная карта дает конкретные представления об индивидууме по тем или иным проблемам, то операционный код дает такие предсказания в более свободной манере. “Операционный код обеспечивает основу для отбора когнитивных ориентаций, занимающих центральное место в когнитивной структуре индивидуума — представлений, которые он использует в оценке событий политической жизни” (Херадштейт Д., Нарвесен У. Психологические ограничения на принятие решений. — С. 386). Эти представления определяются по материалам прошлой истории лидера. Для определения центральности важно знать, какие из них стабильны, а какие изменяются. Операционный код работает со следующими вопросами, отражающими подход того или иного лица (Там же.-С.382-383):

- 1) Конфликтен или гармоничен мир политики? Как оцениваются политические противники?
- 2) Оптимистичен или пессимистичен лидер по отношению к достижению соглашения?
- 3) Можно ли предсказывать будущее в политике?

4) Можно ли контролировать историю?

5) Какова роль “случайности” в политике?

Операционный код и когнитивная карта представлены в следующей результирующей таблице (С. 397):

ОПЕРАЦИОННЫЙ КОД

Репрезентация — Процесс —
Предсказание

Репрезентация когнитивных представлений, принадлежащих
понятийной системе, Содержание/Структура
Другие имеющиеся каузальные переменные
Политические пристрастия

КОГНИТИВНАЯ КАРТА

Репрезентация — Процесс —
Предсказание

Репрезентация понятий: эмоциональные понятия; когнитивные
понятия; политические понятия; понятия-ценности: содержание
а) Поиск релевантных понятий и каузальных утверждений; б)
Разрешение дисбаланса; структура
Политические предпочтения, вычисленные на основе
лексикографического (или других исчислений) процесса принятия
решений

При этом когнитивная карта пытается смоделировать сам процесс
принятия решений. “Когнитивное картирование предлагает
объяснение/предсказание выбора, совершаемого политиком” (С. 398).
Дэвид Винтер говорит, что операционные коды подобны портретам: они
отражают индивидуальность изображаемого, но разные портреты
разных лидеров не так легко сравнивать (Winter D.G. Personality and
foreign policy: historical overview of research // Political psychology and
foreign policy. — Boulder, 1992)

В целом мы видим, что вербальные характеристики лидеров дают ключ
к их когнитивным моделям, что позволяет с определенной степенью
достоверности осуществлять предсказание их будущего поведения. При
этом специально проведенные исследования показали, что лидеру
очень сложно менять сложившиеся стереотипные представления. И
чтобы их не менять мы используем специальные техники, позволяющие
законсервировать эти представления надолго. “Вместо того, чтобы
поменять свой имидж Советского Союза, многие американские
политические аналитики в конце 1980-х прибегли к разнообразным
ухищрениям, желая сохранить уже существующие когнитивные

структуры. Политика Горбачева была вначале дискредитирована как уловка в области публичных отношений, цинично задуманная для того, чтобы

изменить западный имидж СССР" (Cashman G. What causes war? An introduction to theories of international conflict. — New York etc., 1993.-P. 54).

Оле Хольсти исследовал систему представлений об СССР Джона Фостера Даллеса. Этот вариант имиджа был негибок. Информация, которая соответствовала имиджу, легко использовалась им. Но в случае, когда она не совпадала с его стереотипным представлением, он мог дискредитировать источник сообщения, мог реинтерпретировать его, чтобы он стал соответствовать его представлениям, или же начинал искать новую информацию, которая больше соответствовала его представлениям. (Вспомним, как в свое время не воспринимались "наверху" донесения советских разведчиков, которые сообщали о начале военных действий со стороны Германии). Позитивные сдвиги, исходящие от Советского Союза, воспринимались Даллесом как приметы внутренней слабости, но он никогда не пересматривал своей общей негативной оценки. Подобное негативное представление практически невозможно изменить, так как фактически для любого позитивного действия можно найти свою реинтерпретацию.

Стивен Уолкер проанализировал принятие решений в области внешней политики сквозь операционный код президента Вудро Вильсона (Walker S.G. Psychodynamic processes and framing effects in foreign policy decision-making: Woodrow Wilson's operational code // Political Psychology. — 1995. — Vol. 16.—N 4), показывая, какие чувства влияли на принятие им решений. "Его мотивационные образы сместились с простого использования силы, ассоциированных с операционным кодом типа DEF, в более сложную связь власти и достижений, согласующихся с операционным кодом типа B" (Р. 715). Уолкеру также удалось проанализировать различные циклы холодной войны и разрядки с помощью изменений в операционных кодах советских и американских лидеров (Walker S.G. National Security Roles and Operational Codes in the Political Discourse of the United States and the Soviet Union //Working papers on security discourse in the Cold war era. — [s.l.] [s.a.]).

Нарративный анализ

Хейуорд Олкер предложил использовать для описания международных событий инструментарий нарративного анализа, ведущий свой происхождение в том числе и от работ такого советского исследователя, как В. Я. Пропп, исследовавший сказки (Олкер Х.Р. Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987, последнее англ. переизд. в Alker H.R. Rediscoveries and reformulations. Humanistic methodologies for international studies. —Cambridge, 1996). Повествовательные грамматики, предложенные

для описания литературных текстов, как он считает, можно применить и для описания реальных исторических событий. В другой своей работе он вводит даже более сильное утверждение: определенный сказочный каркас дает не просто описание, а являются существенным элементом структуры определенных событий: “экономические, социальные и политические деятельности обычно структурируются при помощи (...) “мифов”, “сказок”, “нарративов” или “рассказов”; они передают своим рассказчикам и реципиентам смысл, порядок, идентичность и практические уроки о идеальных, типических возможностях или же о тех из них, которых следует избегать” (Alker.H.R. Beneath Tit-for-Tat: the contest of political economy fairy tales within SPD protocols //Alker H.R. Rediscoveries and reformulations. Humanistic methodologies for international studies. — Cambridge, 1996. — P. 304).

Владимир Пропп (Пропп В.Я. Морфология сказки. — М., 1969) анализировал строение сюжета волшебной сказки. Открытием его исследований стало понятие функции как поступка действующего лица, значимого для дальнейшего хода действия. При этом удалось снять разграничение, кто выполняет этот поступок. Например, такая функция, как запрет — для сюжета как теоретического конструкта все равно, кто наложил этот запрет (но, конечно, не для конкретной сказки). Примеры иных функций: отлучка (герой отлучается из дома), нарушение (нарушение запрета), выведывание (антагонист пытается произвести разведку) и др. Всего В. Пропп для описания сказок предложил 31 функцию.

Идея Олкера состоит в попытке описания исторических ситуаций в терминах современного когнитивного моделирования типа сценариев Р. Шенка (Шенк Р. Обработка концептуальной информации. — М., 1980; Schank R.C. Conceptual information processing. — Amsterdam etc., 1975). Существенной чертой этого направления стала необходимость добавления знания о мире в виде разнообразных сценариев для моделирования понимания.

Идею перехода к подобным глубинным структурам Х. Олкер объясняет следующим образом: “глубинные семантические структуры, действующие в качестве мотиваций, — это и есть то, что побуждает людей, истолковывая мир, создавать и пересоздавать “царство политики” (С. 421). Он ставит вопрос, почему такие простые формулы, графы, грамматики работают? И отвечает: “простые сказки являются распространенной частью многих различных культур, потому что они особо значимы и построены так, чтобы их особенно легко было запомнить. Приведенные же формулы и схемы представляют различные версии исключительно простых и запоминающихся структур” (С. 427). Кстати, значимость сказочных персонажей подтверждают и эксперименты В. Ф. Петренко, который просил студентов оценить в рамках ряда факторов как реальных преподавателей вуза, так и сказочных героев. К примеру, в случае первого фактора, где были представлены такие характеристики, как “решительный”, “смелый”, “уверенный” ... и “послушный”, “плакса”, “усталый”, был получен следующий вывод. “Большинство сказочных героев более решительны, энергичны и предприимчивы, чем реальные

люди (преподаватели), большинство из которых оказались ближе к отрицательному полюсу этого фактора, не достигая, однако, пессимизма Пьеро и ослика Иа-Иа” (Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. — „, 1988. — С. 81).

Х. Олкер считает, что мировая история управляется социальными или политическими целями символического (мифологического) характера, ради которых законно убивают или умирают и которые определяют наиболее существенные политические акции.

Мы можем даже усилить предложенное Х. Олкером сопоставление исторического и литературного текста тем, что современное общество еще дальше продвинулось в аспекте влияния символизаций из-за воздействия на реальные политические процессы такого явления как масс-медиа, которое часто существенным образом предопределяет те или иные события. К примеру, президенты часто приурочивают время своего визита к выходу телевизионных новостей, чтобы “прозвучать” в прямом эфире. Все это связано с тем, что поле воздействия теперь формируется масс-медиа. Именно там — на страницах газет, на экране телевизоров — происходит формирование существенных для любой страны решений. Вот что пишет Ли Сигельман о кампании по выдвижению кандидатов в президенты США: “Кампании по выдвижению являются по многим параметрам событиями масс-медиа. Они, среди другого, режиссируются в основном для масс-медиа. При этом затрачиваются значительные усилия на то, чтобы достичь знания имени как можно раньше и получить постоянное благоприятное освещение. Кандидаты представляются публике в основном с помощью масс-медиа; в наши дни, когда кандидаты попадают в некоторый город, очень часто их визит сводится к ускоренной пресс-конференции в аэропорту, откуда следует перелет в другой аэропорт на другую пресс-конференцию” (Sigelman L. Introduction: nominating the president — an overview // *Nominating the president*. — Knoxville, 1991. — P. xvii).

Моделированием поведения политических лидеров в Советском Союзе в свое время занималась Лаборатория моделирования принятия военно-политических решений Института США и Канады (В.М.Сергеев и др.). В открытой печати они публиковали статьи, анализировавшие поведение Отто фон Бисмарка, что, однако, предполагало совсем другие объекты в иной исследовательской продукции.

Дж. Олкер с коллегами также попытались смоделировать действия Иисуса Христа (Alker H.R. a.o. *Two reinterpretations of Toynbee's Jesus: explorations in computational hermeneutics // Artificial Intelligence and text-understanding: plot units and summarization procedures*. — 1985). Поскольку ни один текст в истории не имеет значения, равного Библии, авторы пытаются дать ответы на ряд вытекающих из него вопросов: какую мотивационную силу или харизму содержит данный “миф”, какие основные структуры объясняют его силу, каким образом самые глубинные тексты переписаны в поверхностные. Для этого была построена модель сюжета. Был создан граф, состоящий из 109 позитивных состояний ментальности, 57 — негативных и 149 — нейтральных. Было выделено 504 сюжетных единицы.

США имеет также другую группу исследователей в области нарративного анализа (Эндрю Эббот, Ларри Гриффин и др.), основой методологии которой есть близкие постулаты. Например, нарратив понимается как набор событий, расположенный внутри ограничивающих их структур (Abbot A From causes to events. Notes on narrative positivism // Sociological methods & research. — 1992. — N 4). При этом, как и у Олкера, нарратив представляется анализом процесса.

Э.Эббот предложил три характеристики нарратива. Первая — это сцепка, нарратив строится шаг за шагом. Вторая — порядок, соответствие четкому порядку событий. Третья — конвергенция, степень совпадения социального события со стабильным состоянием, к которому уже применимы ненарративные методы.

Существенной проблемой нарративного описания становится то, что любое событие может иметь множество нарративных причин и множество нарративных последствий. В результате предстает целая сеть нарративных связей. Тем самым нарративное значение становится функцией настоящего и прошлого контекстов. Об этом же писал в свое время Х. Олкер: “Определение действия как угрожающего, обещающего или насмехающегося определяется восприятиями, интерпретациями, обязательствами и разделяемыми всеми участниками мнениями. Правильное описание социального действия является больше, чем просто достоверным совпадением точек зрения кодировщика и дипломата; его значение и идентичность задается множеством интерпретационных перспектив основных действующих лиц этих событий” (Alker H.R. Making peaceful sense of the news: institutionalizing international conflict management events reporting using frame-based interpretive routines. — 1991, ms. — P. 5).

П. Абелль предложил восемь глобальных типов деятельности, создаваемый пересечением трех дихотомий: действие с намерением/без намерения, активное действие/ воздержание от действия, действуя при этом позитивно или предотвращая.

Ларри Гриффин определяет нарратив как аналитический конструкт, объединяющий ряд действий в единое целое (Griffin LJ. Narrative, event-structure analysis and causal interpretation in historical sociology//American Journal of Sociology. — 1993. — N 5). Нарративы должны иметь начало, серию последующих действий и конец. Процессный характер нарратива существенным образом соответствует социологическому объекту. Важной характеристикой нарративного описания становится встроенная в него темпоральность, которой нет в большинстве социологических объяснений.

В целом, нарративный анализ, являясь качественным, а не количественным анализом, представляет социальные феномены как организованные во времени последовательности. Эти последовательности могут завершаться ничем. Некоторые могут даже повторяться, не идя к завершению. Л. Гриффин отмечает: “хотя

предыдущие действия устанавливают или другим образом формируют возможность будущего действия, они обычно не предопределяют будущее действие или то, как событие будет разворачиваться” (Griffin LJ. *Temporality, events and explanation in historical sociology* // *Sociological methods & research*. —1992. —N 4.—P. 413).

И вновь возникает проблема неоднозначности. “То же самое действие может иметь разные причины и следствия, если порядок его появления отличается от одного набора к другому” (Р. 416). При этом вводится понятие коллигации как конструкта, объединяющего некое число прошлых и нынешних событий в единое целое, которое может дать значение и объяснить любой из составляющих его элементов. Чтобы превратить событие в нарратив, следует представить его как коллигацию взаимозависимых, разворачивающихся действий с единой центральной темой.

Нарратив становится особой логикой объяснения, ибо то, как происходят события, может объяснить, почему эти события происходят (Аминзаде из Griffin LJ. *Temporality, events and explanation in historical sociology*. — Р. 419)

Двухфакторный вариант контент-анализа

Ли Зигельман и Эрик Ширяев предложили свой упрощенный вариант контент-анализа для исследования языка политических лидеров (Shiryaev E., Sigelmen L. *Analysing political rhetoric: a two-dimensional approach*. — 1996, ms.). В существующих вариантах анализа главным являются параметры оценки (“хороший-плохой”), потенции (“сильный-слабый”) и активность (“активный-пассивный”). Поскольку люди реагируют в первую очередь в рамках оценки “хороший-плохой”, именно этот параметр предопределяет впечатление, которое остается от лидера.

Авторы же предлагают обратить внимание на параметр удовлетворенность/неудовлетворенность. При этом, как они считают, любое высказывание несет в себе в имплицитном виде такую оценку. Статическая констатация “Завтра будет дождь” может быть связана с удовлетворением или нет в зависимости от негативного или позитивного впечатления, которое несет для говорящего это высказывание. В случае динамики говорящий высказывает оптимизм, если говорит о желаемом развитии событий, или пессимизм, если о нежелаемом. Пессимизм как бы задерживает, блокирует желания и интенции коммуникатора. Из сложного предложения оценке подлежит только его часть, где эта оценка высказывается. Так, в предложении Дж. Форда “Наши отношения с Китайской Народной Республикой основаны на шанхайском коммюнике 1972 г., а это коммюнике призывает к нормализации отношений с Соединенными Штатами и КНР” первая часть не несет никаких оценок. Вторая часть может рассматриваться как говорящая о том, что Форд приветствует нормализацию.

В сумме измеряется общий баланс удовлетворения, неудовлетворения, оптимизма и пессимизма. При 36 высказываниях неудовлетворенности в сообщении из 120 оценочных высказываний частота неудовлетворенности составит $36/120$, то есть .30. Относительная частота может принимать значения от 0, если этот тип оценки не встречается до 1, если только он один упоминается. Вводится также понятие доминирующего отношения. Например, если удовлетворенность имеет частоту .60, а остальные частоты принимают значение —.20,.20 и .10, то удовлетворенность является доминирующей оценкой. Две оценки в сумме в состоянии стать доминирующими, даже если каждая из них в отдельности не может стать индивидуально доминирующей. Например, удовлетворенность — .35, неудовлетворенность — .20, оптимизм — .35, пессимизм — .10, при этом удовлетворенность и оптимизм могут быть названы совместно доминирующими.

Так, выступление Франклина Делано Рузвельта в декабре 1941 г. можно проанализировать следующим образом:

Пропагандисты держав оси пытались различными негативными путями разрушить наше предназначение и нашу мораль (Н). Не преуспев в этом (У), они пытаются теперь разрушить нашу веру в союзников (Н).

Они говорят, что британцы выдохлись (Н) — что русские и китайцы собираются сдаться (П). Патриотические и понимающие американцы должны отвергнуть эти абсурдные предположения (О). И вместо того, чтобы слушать эту грубую пропаганду, они должны вспомнить некоторые вещи, которые нацисты и японцы говорили и продолжают говорить о нас (О).

С тех самых пор как наша нация стала залогом демократии (У) - со времен ленд-лиза — была одна повторяющаяся тема во всей пропаганде держав оси. Этой темой является высказывание, что американцы явно богаты (У) и что у американцев есть значительная индустриальная мощь (У) — но американцы являются незакаленными и находятся в упадке (Н), что они не могут и не будут объединяться, работать и сражаться (Н).

В сумме в этом отрывке на 12 оценочных высказываний четыре (.33) выражают удовлетворенность, пять (.42) — неудовлетворенность, два (.17) — оптимизм, одно (.08) — пессимизм. Здесь совместно доминирующими являются неудовлетворенность и удовлетворенность, а пессимизм — подчиненной тенденцией.

Результаты подсчетов других текстов, которые проделали авторы, имеют следующий характер.

Хью Лонг, оппонент Рузвельта, являвшийся радикальным критиком большого бизнеса и социального неравенства, в своей речи 1935 г. показал следующие результаты: неудовлетворенность (.44), пессимизм (.29) стали совместно доминирующими, оценка по оптимизму была

(.21), что тоже достаточно высоко, а подчиненную тему представили собой удовлетворенность (.06).

Исследование двух ранних речей А. Гитлера показали следующее. В речи 1923 г. доминирующей оценкой была сумма оптимизма (.46) и пессимизма (.34). Такая комбинация характерна для агрессивных, конфронтационных высказываний. Неудовлетворенность проявлялась редко (.13), а подчиненной оценкой стала удовлетворенность (.07). В завершающей речи на своем суде в 1924 г. доминирующей оценкой Гитлера стал пессимизм (.55), он выказал также равные доли оптимизма (.19) и неудовлетворенности (.19), а подчиненной оценкой вновь была удовлетворенность (.07).

Речь Никиты Хрущева (1958) на митинге польско-советской дружбы дала доминирующую оценку удовлетворенности (.57). А удовлетворенность с оптимизмом совместно получили (.90), став совместно доминирующими. Неудовлетворенность (.05) и пессимизм (.05) были почти незначимы.

В случае кризиса лидер предположительно должен выражать оптимизм, чтобы объединить свою аудиторию, но также неудовлетворенность и пессимизм, поскольку ситуация является серьезной. После разрешения кризиса в его речи обязаны оминировать удовлетворенность и оптимизм.

В 1933 г. Гитлер, став канцлером, в своей речи перед рейхстагом хотел показать, что хотя Германия и находится в кризисе, он как лидер может ее спасти. Его доминирующей оценкой стал оптимизм (.47), далее следовали неудовлетворенность (.21) и пессимизм (.21). Удовлетворенность ситуацией заняла лишь минимальное внимание (.11).

В 1960 г. во время телевизионных дебатов Дж. Кеннеди и Р. Никсона два кандидата показали следующие результаты. Дж. Кеннеди — неудовлетворенность внешней политикой администрации Эйзенхауэра заняла (.47), он выказал оптимизм (.33), говоря о том, что проблемы могут быть решены в случае его прихода к власти. Пессимизм (.17) и удовлетворенность (.11) не играли значимой роли. Р. Никсон, наоборот, выказав удовлетворенность внешней политикой (.43), показал оптимизм (.33)— все будет так идти и дальше. Он избежал пессимизма (.18), и совершенно ушел от неудовлетворенности (.06), которая более явно была представлена у Дж. Кеннеди.

Характер отношения анализировался телевизионной программы “Время” в Америке в 30 случайно отобранных программах в 1991 г и в 30 программах 1994-1995 гг. В 1991 г. доминирующим отношением к США была удовлетворенность (.48), неудовлетворенность получила частоту (.25). Удовлетворенность с частотой оптимизма в 1991 г. были более негативного отношения в соотношении два к одному. В 1995 г. суммарная частота негативизма возросла с (.33) до (.56), соответственно, позитивное отношение упало с (.67) в 1991 до (.44) в 1995 г.

Таким образом, мы видим, что даже ограниченный объем параметров дает достаточно представительные результаты.

Ролевой анализ

Ролевой анализ также дает возможность предсказывать варианты человеческого поведения. Роль определяется как “стандартизованная единица поведения, локализованная в общей системе действия” (Уолш Д. Функционализм и теория систем // Новые направления в социологической теории. — М., 1978. — С. 120). Практически то же определение дает и Нейл Смелзер в своем терминологическом словаре: “Роль — поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус” (Смелзер Н. Социология. — М., 1994. — С. 658). Социологический словарь говорит о том, что поведение людей определяют в большей степени ожидания, связанные с их должностью, чем их индивидуальные характеристики (Dictionary of Sociology. — London, 1994). При этом Э. Гоффман ввел термин “отделения от роли”, позволяющий включить в рассмотрение варианты индивидуального поведения. Каждый из нас имеет нормированное/ненормированное представление о том, как ведет себя президент, милиционер или преподаватель. Роли тем самым как бы реализуют для нас социальные нормы.

Стивен Уолкер определяет роли как репертуар поведения, выводимый и из ожиданий других и своих собственных представлений (Walker S. Symbolic interactionism and international politics: role theory's contribution to international organisation // Contending dramas: a cognitive approach to international organisations. — New York, 1992. — P. 23). Рассматривая войну в Персидском заливе, Уолкер, например, считает, что за точку отсчета следует принять прекращение огня между Ираном и Ираком в августе 1988 г. Ирак определил свою роль как защитника арабских стран Персидского залива от двойной угрозы исламского фундаментализма и иранских сил. В войне с Ираном у Ирака погибло 12 0 тысяч, 300 тысяч было ранено, а его долг достиг 70 миллиардов долларов. Лидеры Ирака обладали соответствующими ролевыми ожиданиями.

Выход из войны в Персидском заливе объясняется тем, что чем больше ролевое напряжение, тем легче осуществлять выход из этой роли, тем меньше нормативные изменения, связанные с выходом из этой роли. Однако Ираку не помогли осуществлять этот выход, поскольку Соединенные Штаты не заставили Кувейт сделать заявления, которые бы облегчили достижение целей Ираком, а также США не предупреждали Ирак о предполагаемых последствиях после вторжения в Кувейт. Израиль, США и Кувейт также предоставляли конфликтующие между собой подсказки по поводу того, какой должна быть роль Ирака. Кувейт же полагался на свою роль донора и спокойно строил город на острове, который был спорной территорией. Для Саддама Хусейна Кувейт оказался решением сразу двух проблем — долга и спорного пространства. Ирак, управляемый Хуссейном, играл ту роль, которая соответствовала самому Саддаму Хуссейну. Ему

направилась роль объединителя всех арабских стран, поэтому воинственная позиция оказалась столь привлекательной. И эта роль будет сохраняться до тех пор, пока Хуссейн останется у власти, а внутренние проблемы экономического возрождения Ирака не будут решены.

Ролевая парадигма позволяет ставить и решать определенные задачи в области политического поведения. Так, Александр Лебедь вошел в политическое пространство с явной ролью “отца солдатам”. Затем ему пришлось осваивать иные роли, чтобы быть избранным, рассуждать на темы, которые до этого были вне его. Поездка А. Лебеда в США в свою очередь была направлена на смягчение образа военного в глазах американцев. Мы можем проанализировать восприятие его в рамках ролей, предложенных Эриком Берном (Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. — Л., 1992): родителя, взрослого, ребенка. Так, воспринимая Лебеда как генерала, мы сами как бы попадаем в позицию ребенка, который хочет доверить все свои проблемы взрослому, — генералу Лебедю.

Д. Ранкур-Лаферриер попытался построить психоаналитический анализ Сталина. Исходя из его поведения в частной жизни, он попытался объяснить факты жизни общественной. Психологические

способы защиты, объясняющие элементы доверия/недоверия Сталина к Гитлеру, автор суммирует следующим образом:

- 1) отождествление с агрессором (Гитлером);
- 2) проекция своих черт на этого агрессора;
- 3) отрицание обоснованности предупреждений;
- 4) различного рода рационализации (Ранкур-Лаферриер Д. Психика Сталина. — М., 1996. — С. 147). Такого рода защиту также можно трактовать как сочетание разных ролевых измерений.

Методы, представленные в данной главе, вероятно, требуют усиления по следующим направлениям: необходим дополнительный учет национального и контекстного аспектов. Эти факторы могут помочь более точно интерпретировать те или иные ситуации как выражающие тот или иной мотив. Они могли быть незначимыми в случае исследований проф. Д. Винтера из-за относительно стабильной среды чисто американских выборов президента, но в то же время в иных ситуациях подобные контекстные или национальные составляющие могут существенным образом влиять на конечный результат исследования. К примеру, малый разрыв между претендентами, как было в случае российских президентских выборов в 1996 г. в сильной степени влиял на избранный тип пропагандистской кампании в России. И данный контекст, и данные национальные особенности позволяли вести активную негативную кампанию против Г. Зюганова, которая была бы невозможной, к примеру, в другой стране. То есть методы мотивационного анализа, возможно, требуют коррекции включением

дополнительных составляющих. Одним из существенных возражений может служить коллективный характер создания докладов, к примеру, советскими лидерами. В. Крючков, например, вспоминает, как создавался доклад для выступления на торжественном собрании после его избрания членом Политбюро. В. Крючков начал работу с того, что попросил всех членов Политбюро сообщить ему, что именно нужно отразить в докладе. Практически все ответы членов Политбюро, которые он приводит, построены по “ведомственному” принципу. К примеру, Д. Язов просил побольше об армии и т.п. Затем следует еще один этап. “В конце октября материалы доклада были готовы, и по установившейся практике я разослал их членам и кандидатам в члены Политбюро, секретарям ЦК КПСС. Показал их также на товарищеской основе тем, кого хорошо знал лично: журналистам, ученым, общественным деятелям. Вскоре получили отзывы — в основном положительные, доброжелательные, с конструктивными замечаниями. Одобрил материалы Горбачев, даже кое-что ужесточил” (Крючков В. Личное дело. — Ч.1. М., 1996. — С. 277). С другой стороны все это было трансформацией уже существующего текста, который в основе своей был сохранен. Таким образом, мы не “расшатываем” достоверность рассматриваемых методик.

Играет также роль и тип текста, который анализируется.

Инаугурационные выступления президентов представляет собой отдельный жанр, как считает Ли Зигельман (Sigelman L. Presidential inaugurals: the modernization of a genre // *Political Communication*. — 1996. — Р. 81-92). Степень легкости понимания этих текстов оценивалась по формуле читабельности Флеша, основанной на подсчете среднего числа слогов на слово и среднего числа слов на предложение. Результирующая цифра показывает уровень образования, необходимый для понимания такого текста, где 10 соответствует десяти годам обучения в школе. Средняя цифра для всех американских президентов с 1789 г. равняется 16,4. То есть достаточно узкая группа людей в состоянии понимать эти типы текстов. Однако с каждым годом этот уровень снижается. Инаугурационный текст Дж. Буша уже имел оценку 9.

Задачи, которые ставят перед собой инаугурационные выступления, состоят в объединении нации и акцентировании традиционных ценностей. Это определяет и соответствующий выбор слов. Употребление “мы”, “нас”, “наш” служит такому единению. Есть около пятидесяти слов, которые повторяются в каждой 1000 слов. Это слова “Америка”, “американский”, “американцы”, “гражданство”, “граждане”, “страна”, “нация”, “национальный”, “наш”, “народ”, “вместе”, “союз”, “Соединенные Штаты”, “единство”, “нас”, “мы” и др. Употребление этого набора слов с каждым президентом растет. Так, на каждую тысячу слов Джордж Вашингтон употребил только 15,5 из вышеназванного набора, а Билл Клинтон уже 91,6. То есть перед нами еще один параметр, ограничивающий разнообразие таких текстов.

Есть еще одно ограничение, которое, вероятно, необходимо учитывать при анализе. Это огромная зависимость от аудитории. Текст президентского выступления в сильной степени сориентирован на тех,

кто его слушает. Зигельман и Миллер, перефразируя Маклюэна, считают, что сама аудитория является сообщением-. “содержание политического высказывания частично формируется аудиторией, перед которой делается это высказывание, или, по крайней мере, аудитория избирается на основе ожидаемой от нее реакции на сообщение. В любом случае можно ожидать, что “ястребиность”, выраженная во вьетнамских высказываниях, президента Джонсона будет меняться в непосредственной зависимости от “ястребиности” его аудитории” (Sigelman L., Miller L. Understanding presidential rhetoric, the Vietnam statements of Lyndon Johnson // Communication research. — 1978. —N 1.— P. 36). Это также можно считать контекстным параметром.

Выводы

Проблемы анализа текстов первых лиц являются серьезной проблемой для ряда научных исследований, начиная с области национальной безопасности, где лидеры оцениваются по их способности начинать агрессивные действия. Лидеры также интересуют сферу публичных рилейшнз для возможностей политического прогноза, а также в целях поиска наиболее эффективных видов воздействия на аудиторию.

Глава 5. Коммуникации в сфере публичных рилейшнз Публичная рилейшнз как коммуникативная дисциплина

Публичная рилейшнз (далее — ПР) как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Первые определения ПР акцентировали аспект управления общественным мнением. Американское общество публичных рилейшнз так видит сегодня свои задачи: “ПР помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Она помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов”. Чем обусловлена такая роль ПР? Современное общество в сильной степени зависит от коммуникативной действительности. Президенты определяют время своего прилета в чужую страну с учетом того, чтобы попасть в соответствующий выпуск новостей. Выборы в парламент — это борьба коммуникаций. Распад СССР некоторые исследователи (например, группа Сергея Кургиняна) связывают с поражением в коммуникативной войне, в результате чего западная символика сменила символику предыдущего периода. Человек живет как бы в двух мирах: в мире реальном и в мире символическом, коммуникативном. Какой из них важнее — неизвестно.

На пересечении коммуникативной действительности с реальной работает целый ряд новых научных дисциплин. Среди них — теория переговоров, пропаганда, реклама, лоббизм, публичная рилейшнз. Все они заняты тем, чтобы привести в соответствие действительность реальную и действительность коммуникативную. Ведь, к примеру, ядерное разоружение Украины стало результатом как экономического давления, так и коммуникативного влияния,

когда Украину представляли миру в виде ядерного монстра. Причем делали это государства, которые сами обладали ядерным оружием и умудрялись выглядеть при этом весьма миролюбиво.

Американцы считают Михаила Горбачева весьма успешным специалистом в области ПР: манипулируя терминами “гласность” и “перестройка”, ему удалось совершенно по иному представить миру страну, которая до этого была скрыта “железным занавесом”.

Западное общество более насыщено информацией, чем наше. Целые государства (например, Япония) приходят к продаже информации (знаний) как к основному источнику увеличения своего экономического потенциала. Тоталитарные общества затрачивают массу усилий на контроль за информацией. Свою силу, в отличие от развитых стран, они увидели в контроле, а не в производстве информации.

Сегодняшнее общество, созданное на просторах СНГ, тоже подвержено влиянию ПР. Вот как характеризует некоторые изменения последнего времени бывший член Политбюро ЦК КПСС Александр Яковлев:

“Я помню историю, как все демократы желали того, чтобы свалить Горбачева и поставить Ельцина. И довели дело до логического конца. Прежде всего — с помощью печати и интеллигенции. Никакой заслуги народных масс не было. Но в итоге мы голосовали и избрали Ельцина. <...> Сейчас такое время: что ни скажи — все банально. Чем большевизм был хорош: он не пропустил половину умных слов в употребление. А мы? Демократы пришли и эти слова использовали. И израсходовали” (“Аргументы и факты”, 1995, №11).

Научный и практический интерес к ПР возникает, когда государство достигает определенной степени своего экономического развития. Лауреат Нобелевской премии Джон Гелбрейт писал, что правителям легко держать в повиновении сельское население, тяжелый физический труд которого не дает ему возможности поднять голову. Когда же население смещается в города, у него появляется новая потребность — быть услышанным. Если с этой точки зрения взглянуть на ПР, то мы можем увидеть, что это работа с другой общественностью, не с той, к которой мы привыкли. Это общественность, которая имеет право голоса, поэтому в принципе нет возможности ее не информировать. Это сразу обернется против тебя.

Мы же все еще продолжаем жить по законам тоталитарной коммуникации, когда народ имеет лишь право всенародного одобрения принятого за него решения. Вообще, отсутствие доверия к властным структурам можно отнести к важнейшим проблемам периода независимости. По множеству причин население не ощущает всю вертикаль власти психологически законной. Именно поэтому на страницах газет и всплывают рассказы о дачах, квартирах, машинах и т. д. Это соответствует мнению людей о том, что властные структуры продолжают жить комфортно, и это рассматривается как нарушение правил “затянутых поясов” для всех. Вместе с тем есть достаточно определенные ожидания того, каким должен быть лидер. К примеру, о

внешних характеристиках будущего Президента России специалисты по ПР высказываются так:

“Например, совершенно определено: будущий Президент не должен носить бороды. Давайте вспомним из российской истории лидеров с бородами. Во-первых, царь. Царь в общественном сознании — это плохо. За семьдесят лет в нас это хорошо вбили. Да и потом, царь — наследственная власть. На черта нам такая власть.? Это просто нечестно: отец — гений, а сын — Далее. Кто еще носил бороду? Интеллигенция, сделавшая революцию. Ленин, Троцкий, Дзержинский, Луначарский, Бухарин — вся большевистская гвардия. Теперь, когда о них так много стало известно, отношение к ним тоже негативное. Ну, и очочки, наверное, сейчас тоже не пройдут. Народ устал от много говорящих профессоров” (“Комсомольская правда”, 1993, 29 окт.).

Как бы мы ни хотели, мы не сможем обойтись без ПР в нашем обществе. Поэтому чем раньше мы овладеем законами этой профессии, тем меньше разочарований нас ждет на нашем пути.

Последний характерный пример — это появление на просторах СНГ такого политика, как Владимир Жириновский. Курсы по подготовке к прошлым выборам в России проводили английские специалисты. Если иные партии прислали второстепенных представителей, то от ЛДПР явился сам лидер, поразивший англичан своей восприимчивостью к знаниям. Эта история в изложении “Аргументов и фактов” звучит следующим образом:

“Потом англичане —уже для себя —решили посчитать, кто же из кандидатов самый перспективный. Считали по многим параметрам, в том числе — целеустремленность, внешние данные, ораторские способности. Опять вышло, что Жириновский впереди остальных. Тогда предрекли они ему победу. А сейчас ахнули на Западе — кого вскормили, да поздно” (“Аргументы и факты”, 1994, №4).

Кстати, Владимир Жириновский столь скандально вел себя на Парламентской ассамблее Совета Европы, что Геннадий Зюганов сказал:

“Мы его выходки терпим в Думе каждый день. Теперь и вы потерпите” (“Комсомольская правда”, 1995, 3 февр.)

Общий наш вывод должен быть таков: при появлении новых технологий, в том числе и в области ПР, побеждать будет всегда тот, кто ими овладеет, ибо это закономерный итог в соревновании профессионала и любителя. Тут не помогут даже самые искренние намерения. Владимир Крыжановский, бывший посол Украины в России, говорит:

“Гайдар очень любит родину. Просто он такой: не умеет говорить красивых спое, не умеет себя “подать”, да и не считает нужным. Мне он поэтому очень симпатичен. Я тоже, как и он, уверен, что любовь к

родине, как и любовь к женщине, должна быть молчаливой, без лишней “трескотни” и показухи” (“Ведомости”, 1995, 4 февраля).

К сожалению, подобная идеология уже давно списана со сцены. И не по той ли причине, что он не умеет себя “подать”, Гайдар был вынужден оставить кресло премьера? Кстати, в этой же ПР-области лежат аргументы за занятие кресла министра обороны в данном случае в Великобритании гражданским лицом. “Причина в том, что в Великобритании любому министру, в том числе и главе оборонного ведомства, необходимо постоянно участвовать в политических дебатах, нередко выступать в парламентских слушаниях, искусно парируя своих противников и используя красноречие там, где веские аргументы могут оказаться бездейственными” (“Независимое военное обозрение”, 1997, февраль). Победа всегда за теми, кто действует более профессионально. Область, в которой функционирует ПР, можно определить как общественную коммуникацию. Она отличается как от коммуникации обыденной, так и от коммуникации массовой. Обыденная коммуникация — личностная, диалогическая, устная. Массовая — неличностная, монологическая, печатная (или другой вид технической реализации), что и позволяет выходить на массовую аудиторию. В целом в массовой коммуникации образуется мозаика из самых разнообразных сведений, поскольку канал этот нейтрален по отношению к описываемым в нем объектам. Здесь может встретиться и рассказ о забастовке шахтеров в Донбассе, и о войне в Югославии, и о ценах на базарах Киева. В отличие от такого нейтрального канала система ПР как бы замкнута на себя, так как рассказывает о своих собственных объектах, частью которых сама и является. В этом плане она сближена с коммуникацией обыденной, поскольку и в ней речь идет об объектах, к которым лично причастен говорящий. С другой стороны, поскольку ПР должна выходить на широкую общественность, она опирается на закономерности общения с массовой аудиторией. Поэтому опора на СМК столь существенна в случае ПР. Таким образом, мы очертили сферу действия ПР.

Перейдем теперь к конкретным определениям ПР. Исследователи насчитали до 500 таких формулировок. Наиболее известный на территории СНГ специалист, автор книги по ПР, Сэм Блэк предлагает следующее определение, согласующееся с официально принятым: ПР — “это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности” (Блэк С. Указ соч. — С. 17). Подобное определение представляется нам излишне идеологизированным и приглаженным, поскольку оно опирается на слова правда, полная информированность, гармония.

Советское издание по маркетингу (Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. М., 1991. — С. 278—279) определяет ПР как “искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеторговых ведомств, таможенных служб и т. п.)”.

Е. Блажнов вписывает ПР в систему общественных отношений, когда дает следующее определение: “Паблик рилейшнз в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью — общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры (массовой культуры в том числе)” (Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. — М., 1994. — С 61 -62). Несомненным достоинством этого определения является выход на ПР сквозь общественное мнение.

Эдвард Бернейс, один из первых профессионалов ПР в Америке, определяет ПР как “область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей, или другой единицей общественности, от которой она зависит”. “Советник по ПР,— считает он,— это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью. Он пытается определить социально значимые характеристики своего клиента или проекта. Он пытается обнаружить путем исследования соответствия или несоответствия между поведением своего клиента и ожиданиями общественности, от которой он зависит. Он советует клиенту изменить свои модели поведения, свои позиции, чтобы соответствовать требованиям общественности, и чтобы достичь целей, которые были оговорены. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как дать лучшее представление о клиенте общественности. Поскольку мы живем в соревнующемся обществе, специалист по ПР пытается убедить общественность принять точку зрения клиента или его продукта-ПР охватывает взаимоотношения человека, организации, идеи с их общественностью”. Эдвард Бернейс при этом постоянно подчеркивает, что базой ПР являются общественные науки, а не журналистика, поскольку влиять на поведение можно только с опорой на весь спектр общественных наук, а не чисто филологически.

Одновременно Эдвард Бернейс выступает против применения термина “имидж” в профессиональном обиходе ПР, считая его недостаточно четким. Он пишет: “Слово “имидж” заставляет читателя или слушателя поверить, что ПР имеет дело с намеками и иллюзиями. Это слово дает неверное представление о профессии, имеющей дело с четкими фактами поведения, позициями и действиями, не требует способности оценивать общественное мнение и консультировать клиента и нанимателя, как измениться, чтобы достичь социально признанных целей и информировать, убеждать общественность”.

Мы видим стремление Эдварда Бернейса вывести ПР из эфемерного мира, во многом созданного совместными усилиями всех наук гуманитарной направленности. Мы можем признать эту тенденцию в принципе правильной, но, к сожалению, нереализуемой. Как бы мы ни хотели избавиться от субъективных понятий типа имиджа, символа и т. д., ПР все равно будет работать в этой области, ибо, как писал Питирим Сорокин в противном случае “национальный флаг становится просто

куском материи, привязанным к палке <...> без компонента значения все социокультурные явления становятся чисто физическими или биологическими". Здесь вступают в действие законы иного порядка, преобразующие объекты физического мира, которые подпадают под действие анализа, характеризующегося парадигмой естественных наук, в явления символического плана. В них, наоборот, подобный символизм начинает усиливаться и утрироваться. "Национальный флаг— пишет Питирим Сорокин,— который физически является лишь палкой с приделанным к ней куском материи, в результате постоянного использования становится эмблемой независимости, власти, достоинства, чести и славы нации. Он перестает рассматриваться исключительно как кусок материи, приделанный к палке, и преобразуется в идола" (Сорокин ПА Система социологии. Т. 1. Социальная аналитика. Ч.1.—П., 1920).

Совершенно прав Эдвард Бернейс в другом утверждении, которое пронизывает всю его книгу,— в идее необходимости профессионализации. Он пишет, что мы не допустим, чтобы в обществе работал врач, который не прошел соответствующего обучения и не имеет необходимой лицензии. В то же самое время любой человек, назвавший себя специалистом по ПР, вполне допустим. Эдвард Бернейс боится как бы депрофессионализации ПР.

Вместе с тем он считал принципиально неправильной ориентацию ПР только на журналистику. "В Соединенных Штатах более 75% курсов по публичным отношениям преподаются в школах или департаментах журналистики или коммуникации. ПР рассматривается обычно как подраздел коммуникации. Слова являются основой изучения. Основной упор делается на навыки письма, а не на общественные науки. Выпускников обычных и специальных курсов обучали быть пресс-агентами, что появляется несущественным в мире массовых коммуникаций. Но эти выпускники —работники слов. ПР, прежде всего, в основе своей является советчиком по действиям, основанным на социальной ответственности".

Приведем другие определения.

Френк Джефкинс: "ПР состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания" (Jefkins F. Public relations. — London, 1992).

Всемирная ассамблея ассоциаций по публичным отношениям (Мексика, 1978): "Практика ПР — это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и общественным интересам".

"Библия" американских специалистов по ПР, написанная Скоттом Катлипом сотоварищи: "ПР является функцией менеджмента, которая

устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача” (Cutlip S.C. a.o. *Effective public relations*. — Englewood Cliffs, 1994).

Аллен Сентор и Патрик Джексон: “Термин ПР часто неоднозначен, поскольку используется неточно. При правильном использовании Прописывает процессы практики: техники, стратегии, структуры и тактики данной области” (Center A.H., Jackson P. *Public relations practices*. — Englewood Cliffs, 1990).

Игорь Викентьев, задавая основные цели ПР, также очерчивает круг действий в рамках ПР. Основные цели ПР он видит в следующем виде: позиционирование объекта ПР, возвышение имиджа, антиреклама (или снижение имиджа), отстройка от конкурентов, контрреклама (Викентьев ИЛ. *Приемы рекламы и public relations*. - С.-Пб., 1995).

В чем отличие ПР от таких процессов целенаправленного воздействия, как пропаганда и реклама? Сэм Блэк принципиально отвергает даже намек на такое сближение, настаивая, что в случае ПР речь идет лишь о правдивом информировании. Однако, будем объективны, рамки правдивого информирования, даже если их признать, допускают слишком широкий диапазон действий. Правдивая информация — вся и в полном объеме — никогда не будет охвачена СМК, и поэтому подлежит отбору. ПР скорее работает с символической информацией, и правда в ней является лишь одним из параметров явления, которое необходимо отобразить.

Реально нам необходимо минимумом слов отразить многообразное явление, поэтому каждый элемент нашего коммуникативного решения должен обладать значимостью символа, чтобы в малом отразить большое. Например, широкая публика вполне согласна с тем, что телевидение является правдивым, поскольку на экране мы видим реальные события, то есть правду. Но в повествовании о заводе мы можем показать рабочих как у станков, так и во время перекура. И почему-то именно первый вариант появится на экране, будет идти позитивная характеристика этого завода. Хотя и то, и другое представление являются правдивыми. Правда с точки зрения соответствия реальности не всегда оказывается коммуникативной правдой, которая и находится в сфере интересов ПР.

Следует помнить об этом, особенно если мы заинтересованы в выполнении заказов своих клиентов. Именно коммуникативная правда позволяет использовать в рекламе, к примеру, Штирлица и Мюллера, которые предпочли “поганым” долларам облигации Нижегородского жилищного займа (“Ведомости”, 1995, 20 февр.).

Часто подчеркивают различие между ПР и рекламой, делая акцент на коммерческом характере рекламы. Но услуги специалистов по ПР тоже не бесплатны. Они просто реализуются в иной форме. Ведь если, к примеру, на американца за день обрушивается 1200 рекламных сообщений, то, как следствие, он пытается закрыться от них. Помогает ему при этом фильтр недоверия, который выделяет из общего потока

информации рекламу как оплачиваемую коммуникацию, а потому неискреннюю.

Именно исходя из этого, ПР пытается сместиться на нерекламные страницы газет, поскольку уровень доверия к такой информации у населения выше. Именно поэтому ПР строит свои тексты в соответствии с законами жанра этих нерекламных страниц, а в ряде случаев даже сама создает события, которые бы удовлетворяли требованиям этих страниц. В этом случае понятие соответствия реальности вообще выглядит странным, поскольку мы сами же и создаем ту реальность, которую затем начинаем отражать через средства массовой коммуникации. Здесь исходным сообщением становится сама реальность, а не слова. ПР начинает говорить событиями, а не словами.

Френк Джефкинс пытается разграничить рекламу и ПР следующим образом: “Реклама может не использоваться организацией, но каждая организация занимается ПР. Например, пожарная бригада не рекламирует ни пожары, ни свои услуги, но она имеет отношения с общественностью. ПР касается всех и вся, тогда как реклама ограничена специальными задачам продажи и купли. <...> ПР имеет дело с общей коммуникацией организации, поэтому они [отношения в области ПР] более обширны и всесторонни, чем реклама. Иногда ПР может использовать рекламу, именно поэтому ПР не является ни формой рекламы, ни частью рекламы” (Jefkins F. Public relations. — London, 1992).

Френк Джефкинс видит также различия в системе оплаты: в то время как рекламные агентства получают комиссионные от СМК за купленное время или площадь, ПР продает свое время и экспертизы.

Разницу между ПР, рекламой и пропагандой мы можем отыскать по следующему параметру. Реклама — это позитивный рассказ о конкретном объекте для конкретной аудитории (нет смысла рекламировать ремни безопасности в среде тех, у кого нет автомобиля). Плюс к этому реклама направлена на одно конкретное действие — покупку. Пропаганда — это как бы иной полюс. Мы привыкли видеть в пропаганде позитивный рассказ о неконкретном объекте для максимально широкой аудитории. Здесь нет направленности на такое конкретное, четко очерченное действие, каким является покупка товара. Причем тоталитарная пропаганда отнюдь не была такой глупой, как мы пытаемся ее представить сегодня. В “Московских новостях” был приведен такой интересный пример:

“Когда-то режиссер Александр Столпер, снимая памятную картину военной поры “Жди меня”, поделился сомнениями с автором сценария Константином Симоновым относительно того, поверят ли зрители той святочной истории, что они рассказывают с экрана.

— Не в этом дело— ответил писатель— На фронте и в тылу людям нужны валериановые капли. Мы и даем их.” (“Московские новости”, 1995, №3).

Как отдельный институт пропаганда возникла в 1633 году в рамках римской католической церкви, когда папа Урбан VIII основал конгрегацию пропаганды. Латинское слово “propagare”, которое легло в основу этого термина, означает практику садовника, сажающего отростки в землю, чтобы получить новое растение, отличающееся от естественно выросшего. Этот комитет кардиналов был призван заниматься иностранными миссиями церкви, поскольку без такой культивации люди не могли прикоснуться к христианству. И только после первой мировой войны пропаганда стала ассоциироваться с ложью и методами нечестного информирования.

Отсюда можно сделать следующие выводы. В отличие от рекламы ПР призвана выходить на широкую публику, а не на узко очерченный круг потенциальных потребителей. С другой стороны, в отличие от пропаганды, ПР может иметь более четко очерченные цели и объекты, в направлении которых следует информировать общественность.

Френк Джефкинс считает, что “пропаганда, •как и реклама, является предрасположенной к своему объекту: материалы ПР высокого уровня, с другой стороны, должны быть фактическими, непредубежденными и свободными от самовосхваления” (Jefkins P. Public relations. — London, 1992).

Авторы наиболее известного в мире учебника по ПР, называемого некоторыми специалистами “Библией ПР” (о нем я упоминал выше), сводят воедино из различных определений следующие функции ПР:

1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
2. Имеет дело со взаимоотношениями между организацией и общественностью.
3. Ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.
5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности.
7. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
8. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.

9. Воздействуют на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Американское общество ПР определяет такой список организаций, с которыми имеет дело ПР: субъекты бизнеса, профсоюзы, больницы, школы, колледжи, религиозные учреждения. Это именно те организации, которые наиболее зависимы от общественности, их существование возможно лишь в условиях благоприятного отношения к ним общественности, поскольку в ряде случаев они заняты сбором средств для своего нормального функционирования.

Из всего вышесказанного, мы должны понять, что ПР занимает в западном мире гораздо более серьезные позиции, чем в нашем. Например, созданием имиджа папы римского занимаются два мирянина: главный редактор ватиканской газеты и постоянный ведущий пресс-конференций ("Литературная газета", 1992,9 сент.). В статье "Как "упаковать" президента США" приводятся слова Дэвида Гергена, бессменного создателя имиджей американских президентов, об одном из его клиентов":

"Я не должен говорить ему: вот что вы должны сделать в ближайшие три дня. Я должен сказать: вот ваши возможности, вы должны представить последствия и выбрать" ("Московские новости", 1994, №1).

Российский профессионал ПР, консультирующий правительство, Владислав Сурков говорит в одном из интервью (оно, кстати очень занятно называется: "Мы наш, мы новый миф построим"):

"Режим, который существовал у нас с 1917 года, держался на одних мифах. Коммунистические лидеры очень серьезно относились к пропаганде. Благодаря ей им удалось победить в войне и поднять страну из руин. Одним только страхом, хоть он тоже важен, это невозможно было бы сделать. Они интересны мне только как профессионалы пропаганды" ("Комсомольская правда", 1992,6 июня).

Кстати, и известная украинская актриса Ада Роговцева также характеризует тот период ПР-словами: "Тогда людей спасали дикий мобилизующий страх и светлый великий обман" ("Комсомольская правда", 1997,7 февр.).

Коммуникативная кампания в области публичных релейшнз

Коммуникация в области создания репутации политики, идеи, лидеру становится важной ее составляющей. Приведем только два современных примера из разных публикаций "Независимой газеты" (1997, 30 янв.). Банкир А. Смоленский рассказывает о том, что в 1995 г. НТВ сделало телесериал о подделках кредитных карточек. "Я позвонил В. Гусинскому: "Владимир Александрович, вы закрыли свой карточный проект или нет?". В результате телесериал исчез с экрана.

И другое высказывание бывшего министра по атомной энергии России В. Михайлова: "Я, например, не исключаю, что тот же "Гринпис"

финансируется в том числе и на нефетедоллары". Отсюда явственно видно, что коммуникация давно и прочно стала элементом и политики, и экономики.

Американская "библия" ПР так описывает процесс менеджмента в области ПР, состоящий из четырех шагов:

I. Определение проблемы.

II. Планирование и программирование.

III. Действие и коммуникация.

IV. Оценка программы.

В свою очередь, член Британского Института ПР Питер Грин видит серию таких элементов создания программы ПР-кампании (Green P.S. *Winning PR tactics*. — London, 1994):

общий взгляд (задачи ПР формулируются в соответствии с общим контекстом организации кампании, что помогает определить цели, проанализировать текущую ситуацию с точки зрения общественности);

намерения и цели (они отражают специфику ПР-программы);

целевые аудитории (определение четко очерченных групп, с которыми и необходимо достичь взаимопонимания);

ключевые сообщения (определение того, что подлежит передаче данным целевым аудиториям с учетом знаний, дезинформации и предубеждения, которые у них уже имеются;

стратегия (определение всеобщего подхода, в рамках которого и реализуется конкретная тактика);

тактика/деятельность (представляет собой основу программы; Питер Грин подчеркивает: "Важно признать, что •планирование подхода и выбор из набора возможных видов деятельности, по крайней мере, также важны, как и проведение (выбранных подходов] в жизнь");

график (важно точно рассчитать время проведения кампании; Питер Грин замечает: "Поскольку многие виды деятельности в области ПР не привязаны к определенным срокам, программа легко может начать скользить, если не будет введен четкий график");

расходы (необходимо учитывать все расходы, в том числе и затраты времени своих собственных работников, оценивая их в сравнении с объемами работ приглашенных консультантов);

контроль (необходимо иметь четкую систему контроля как часть программы).

В завершение отметим очень жесткую мысль Питера Грина:
“Неструктурированная деятельность в области ПР никогда не будет столь эффективной, как планируемая программа”.

Френк Джефкинс предлагает свою модель ПР, сложенную из шести составляющих:

1. Оценка ситуации.
2. Определение целей.
3. Определение публики.
4. Отбор каналов массовой коммуникации, техники воздействия.
5. Планирование бюджета.
6. Оценка результатов.

Чтобы оценить ситуацию, он предлагает двигаться в направлении от набора “враждебность, предубеждение, апатия, незнание” к набору “симпатия, признание, интерес, знание”. При этом каждая из этих составляющих получает достаточно детальное рассмотрение. Например, для бизнес-компании предлагается такой возможный набор целей:

изменить имидж, если компания вышла на новые виды деятельности;

сообщить публике неизвестную информацию о компании и получить поддержку для дальнейшего развития;

сделать компанию известной на новых экспортных рынках;

подготовить биржевой рынок к новому выпуску акций;

воспитать пользователей, познакомить их с новым продуктом;

восстановить доверие общественности после стихийного бедствия, которое продемонстрировало неэффективность деятельности компании;

создать новый имидж корпоративного представления;

сделать известным участие первых лиц в общественной жизни;

проинформировать политиков о деятельности компании;

сделать известными исследовательскую деятельность компании.

А если, к примеру, это политик, и притом — женщина, то специалисты по ПР ставят следующую задачу:

“Женщине намного труднее пробиваться в политике. Ей начинаешь выдумывать нечто, что повышает ее мужественность: мужскую

профессию, решительность походки, мужской покроем одежды.- Чем меньше женского — тем лучше” (“Комсомольская правда”, 1993,29 окт.).

Эдвард Бернейс подчеркивал, что определение целей — это достаточно серьезная и сложная задача: “Одной из самых сложных проблем для практиков ПР является то, как подвести клиентов и нанимателей к определению целей и намерений. Только если практики знают цели и намерения первых лиц, они могут как общественные техники давать им советы по отношениям и действиям, необходимым для того, чтобы достичь их целей в общении с публикой. Мы живем в очень конкурентном и сложном обществе. Если цели не будут четко определены, а стратегия и тактика не будут реально спланированы, мы можем стать жертвой случая”.

Рассмотрев существующие концепции, мы вновь возвращаемся к представлениям американских специалистов по ПР, тем более что перечисленные выше четыре пункта в принципе представляют собой стандартные шаги для любого рационального действия. Рассмотрим их подробнее.

1. Определение проблемы. Без четкого определения стоящей перед нами проблемы мы никогда не приходим к верному решению. Чтобы четче ее себе уяснить, американцы предлагают оперировать несколькими вопросами, поставленными обязательно в настоящем времени, поскольку нас интересует сегодняшнее состояние проблемы, а не ее исторический срез.

В чем источник проблемы?

С работой какого подразделения кампании она связана?

Когда это явление становится проблемой?

Кто вовлечен в это?

Каким образом они включены?

Почему это является заботой организации и ее публики?

Естественно, при выработке решения нас интересует коммуникативный аспект вопроса. Например, для строительства детского сада не хватает имеющихся средств. Возникает проблема поиска недостающих денег — это уже коммуникативная задача.

Ситуационный анализ предполагает полное и систематическое изучение всего коммуникативного поведения организации для уяснения в полной мере, как именно протекает ее общение с публикой. Ведь именно этот срез проблемы и определит успех в решении задачи. Помочь в этом могут четыре следующих вопроса:

1. Насколько людям нужна информация в данной проблемной ситуации?
2. Какого типа информация реально используется людьми?
3. Как люди пользуются этой информацией?
4. Что может дать использование информации?

Все собранные факты подразделяются на два типа: внутренние и внешние. Внутренние факты: описания программ, продуктов; устав, история организации; биографии основных руководителей; описание того, как организация в данный момент справляется с ситуацией и т. д. Внешние факты: вырезки из газет и журналов об организации и проблеме; контент-анализ прессы; результаты опросов общественного мнения; списки и основная информация о тех, кто разделяет заботы организации; списки и основная информация о тех, кто выступает против организации по данному вопросу и т. д. Все это дает возможность понять ее силу, слабость, определить ее возможности, угрозы.

II. Планирование и программирование. PR иногда определяют как стратегическую коммуникацию, поскольку она занята долговременными целями. Планирование — это всегда сложный процесс, на который постоянно не хватает времени. Мы всегда больше заняты сегодняшними заботами. Но все равно выигрывает тот, кто сам определяет свою стратегию, а не движется по течению. Специалисты по PR помогут своей организации, если умеют обеспечить ей следующие информационные приоритеты:

1. Анализ изменения в общественном мнении и поведении публики и основных действующих лиц.
2. Создание основного источника информации об организации.
3. Передача информации для внутреннего употребления.
4. Координация деятельности, воздействующей на отношения организации с публикой.

В целом этот этап должен дать ответы на такие вопросы:

цель программы (к чему именно мы стремимся);

целевая аудитория (кого именно следует охватить своим воздействием);

требования (чего именно следует достичь с каждым из типов аудитории).

Такое планирование необходимо для того, чтобы при помощи изменения в общественном мнении достичь изменения в доведении.

III. Действие и коммуникация. Основным условием успешного ведения кампании сегодня становится координация действий и коммуникации, ведь эффективность одного зависит от эффективности другого. При этом законы коммуникативного воздействия требуют самого точного сближения позиций коммуникатора и аудитории, только в этом случае можно добиться максимального успеха. Для этого американские специалисты по ПР предлагают следующую технику:

1. Используйте средства массовой коммуникации, которые наиболее сближены с позицией аудитории.
2. Используйте коммуникативный источник, который пользуется наибольшим доверием аудитории в данном вопросе.
3. Избегайте подчеркивания различий между позицией коммуникатора и аудитории.
4. Находите точки соприкосновения с аудиторией в словаре и событиях, которые упоминаете.
5. Формулируйте позицию коммуникатора как позицию большинства.
6. Используйте отсылку на идентификацию группы (социальной, возрастной, религиозной, профессиональной и т. д.), если она может вам помочь.
7. Модифицируйте сообщение в целях удовлетворения нужд организации.

Есть стандартные требования к тому, что признается нормой для сообщений СМК: они должны иметь новостной характер, быть понятными, быть привязанными к аудитории, к месту и времени.

Таким образом, третий шаг включает в себя следующие элементы: стратегии действия, коммуникативные стратегии, планы реализации программы.

Вот как описан процесс “лепки имиджа политика”, в котором учтены многие факторы, в том числе и мнение аудитории:

“Прежде всего очерчивается политическая, экономическая платформа, на которой выступает кандидат. Четко вырисовывается его программа. Затем изучаются внешние качества человека — его характер, привычки, манера поведения. А затем внутри заданного объема начинаешь придумывать типаж. Зачем?

Население легко воспримет типажированного человека. Он понятнее, гармоничнее. Типажи могут быть самыми разными. Ну, например, — “хитрый лис”. Или — “отец солдатам”. Если мы делаем человека консерватором, это вовсе не значит, что он должен быть ограничен, лишен личного обаяния. Однако — нерубаха-парень: суховат, корректен. Не чинный, не чопорный, но собранный.

Малоамоциональный. Если же создаем образ человека веселого, обаятельного, улыбающегося, то не следует говорить, что он консерватор. У такого не должно быть и консервативной политики. Когда типаж задуман, социологи должны выяснить, как соответствует он чаяниям большинства населения”.

Если речь идет о президенте, то здесь требования населения уже иные:

“Совершенно однозначно: он не должен демонстрировать высокую тревожность, агрессивность. А что должен? Это зависит от того, какой он выберет себе имидж. Если человека радикального — и походка, и жесты должны быть соответствующие. Если умеренного — все перестраивается в прямо противоположном направлении. <...> Мне кажется, мы уже ушли, но еще не вернулись к ситуации, когда выбирают президента-аксакала, умудренного жизненным опытом. Очевидно, сейчас будут стараться выбирать человека помоложе: в пределах 40-50 лет. Впрочем, не возраст сыграет главную роль. Энергичность, острота ума — вот что будет цениться в первую очередь” (“Комсомольская правда”, 1993,29 окт.).

IV. Оценка программы. Она состоит из двух направлений:

а) планы оценки, в которых заранее разрабатываются объективные критерии оценки будущих действий;

б) обратная связь и план пересмотра программы, в котором предлагаются варианты изменений в соответствии с получаемыми оценками. При этом, чтобы сделать оценку более реальной, закладываются уровни, позволяющие отличить число переданных сообщений (которым мы обычно гордимся) от числа людей, которые действительно изменили свое поведение.

И последний пример ПР-кампании, из новейшей истории. Имеется в виду чеченская война в России, где армия, правительство и спецслужбы оказались под таким огнем критики, что признали свое поражение в информационной войне с Чечней. В ходе боевых действий было полностью перестроено пропагандистское обеспечение кампании. Но все напрасно. Не помогло даже объявление о том, что журналисты подкуплены режимом Дудаева. Никто не поверил этим словам. Лишь в начале весны 1995 года тогдашний директор ФСК Сергей Степашин заговорил о конкретных документах из захваченного архива Джохара Дудаева. Но при этом интересна реакция журналиста:

“Если вы полагаете, что перед вами один из подкупленных Дудаевым журналистов, то наш разговор, Сергей Вадимович, мы можем тут же закончить, не начиная” (“Известия”, 1995,2 марта).

То есть установившийся стереотип уже не разрушается массовым сознанием. При этом Юрий Батурин, в то время помощник президента России по национальной безопасности, дал такой ответ по поводу дефицита информации о событиях в Чечне:

“В кризисных ситуациях такой дефицит всегда существует. И возникает он скорее из-за обилия информации, нежели из-за ее скудости. Тогда как подчас требуется некий ключевой факт, способный глубоко высветить все происходящее. Задача помощника — найти такой факт и донести до Президента” (“Известия”, 1995,6 янв.).

В заключение обратим внимание на статью, появившуюся в “Комсомольской правде” под заголовком “Накормить пленных перед телекамерами полезнее, чем расстрелять” и с подзаголовком “Нашим генералам еще многому надо научиться, чтобы “продавать” свои войны российской демократической массе”. Статья анализирует поведение американских и российских военных в случаях соответственно войны в Персидском заливе и войны в Чечне. Приведем три цитаты из этого материала Александра Васильева, ибо проблемы взаимоотношений государства и средств массовой коммуникации в России и Украине во многом схожи. У нас, к счастью, нет такого объекта для освещения, как чеченская война, но в остальном сходство достаточно точное.

“Нельзя не отдать должное чеченским доморощенным (или все-таки наемники из Боснии?) специалистам по “паблик рилейшнз”: они блестяще справились с задачей. Накормить пленных перед объективами телекамер гораздо полезнее, чем расстрелять. Сообщения о том, что дудаевцы отдают некоторых живых матерям и хоронят трупы русских солдат, превалировали над рассказами об отрубленных носах, ушах и половых органах, которые служили великолепным агитационным материалом в Афганистане, но не нашли должного применения в Чечне”. Второе наблюдение уже связано с войной в Персидском заливе: “Шла работа со средствами массовой информации, основанная на взаимопонимании. Военные осознали, что, если журналисту не дать, он возьмет сам, потому что за это деньги получает. Но и пресса держалась в рамках приличия, поскольку военные были основным объектом интереса и основным же источником информации о самих себе. А ведь в Дахран съехались асы из асов: помимо автора этих строк, было еще несколько сотен. Практически любого журналиста можно прикормить и даже приучить брать с руки с помощью ласки и “эксклюзивной” информации. Для него “эксклюзив” — как “Вискас” для вашей киски, товарищ генерал!”

И последнее:

“Оборонцам необходимы две вещи, которые на Западе есть, а у нас пока отсутствуют: умный, подчеркиваю, умный пропагандистский аппарат и профессиональная армия. Наши генералы потерпели поражение от чеченцев в области “паблик рилейшнз”: заслонять клешней объектив телекамеры легче, чем думать. Пора понять, что в демократическом обществе журналисты страшней атомной войны, что одна съемочная группа равнозначна танковой дивизии. Ведь есть же опыт американцев, боснийских мусульман — изучайте!” (“Комсомольская правда”, 1995,3 февр.).

Последнее наблюдение подтверждается интересным “раскручиванием” СМИ высказываний бывшего министра обороны Павла Грачева о Сергее

Ковалеве и Сергее Юшенкове. Это даже привело к удивительной для дипломатии фразе министра обороны Германии Фолькера Рюе: “Я не рассчитываю, что министр обороны прибудет с визитом в Германию”. “Известия” в своем ироническом “Толковом словаре времен чеченской войны”, получившем заголовок “Г-н Рюе как единица измерения нелюбви к иностранцам”, так расшифровывают слово “гаденыш”:

“Симптом близкой диспансеризации министра обороны. Благодаря ему это “уменьшительно-ласкательное” производное от “гада”, “гадины” может стать международно известным — подобно “спутнику”, “гласности”, “перестройке” (“Известия”, 1995, 4 февр.).

А в вышеупомянутой статье А. Васильева данная ситуация комментируется следующим образом:

“Нашим генералам еще многому надо научиться, чтобы “продавать” свои войны российской демократической массе, иначе не найти им общего языка с “гадами и гаденышами” из парламента. Как в любой цивилизованной стране, политики ведут себя с учетом предстоящих выборов. Цинизм либералов поражает. Ведь это они привели Ельцина к власти, это они аплодировали любым самым диким его выходкам: “Живой такой, веселый. Умница!” Кто вложил ему в уста фразу: “Берите суверенитета, сколько проглотите!” Сам придумал? Не верю” (“Комсомольская правда”, 1995, 3 февр.).

Такая кампания в области политических ПР обходится недешево. Е. Киселев в программе “Итоги” (1997, 9 февр.), комментируя прошедшие выборы депутата в Туле, назвал в качестве стандартной цифры 200-250 тысяч долларов, в то время как в Туле было затрачено несколько миллионов, А. Лебедь заявил, что собирает для своей будущей президентской кампании 250 миллионов долларов. А именно политические ПР по неофициальным подсчетам экспертов составляют 60% заказов российских ПР-фирм.

Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации

Мир масс-медиа является основным инструментом связи с общественностью, поэтому ему придается особое значение в ПР. Да и, как правило, в сфере ПР очень часто работают именно журналисты, поскольку именно они имеют опыт работы с каждым из каналов масс-медиа, знают все необходимые требования, обладают достаточным объемом профессиональных и личных связей. Хотя напомним еще раз, что классик этого направления Эдвард Бернейс активно возражал против сближения ПР с журналистикой, считая, что ПР — более социально, чем филологически ориентированная профессиональная область.

При этом ПР использует журналистику не только для внешних, но и для внутренних потребностей, создавая разнообразные издания для служащих своей организации.

Взаимоотношения с журналистами должны быть максимально эффективными и плодотворными, ведь мир сегодня в сильной степени зависит от их интерпретаций, правил и анализов, которые распространяют масс-медиа. Ведь недаром они получили название “четвертой власти”.

Журналисты ждут от ПР честных взаимоотношений. И профессионалы ПР заинтересованы в том, чтобы предоставить журналистам информацию, поэтому специалисты по ПР не должны нарушать требований честной игры, в противном случае журналисты отвернутся от них.

Потоки информации в масс-медиа достаточно организованы, и только со стороны они могут выглядеть как вольный прилив новостей. В 1973 году было изучено 1000 сообщений в “Нью-Йорк Тайме” и “Вашингтон Пост”, чтобы установить каналы, по которым это сообщение достигло печати. Было установлено три таких основных канала: рутинный, куда попали официальные пресс-конференции, пресс-релизы, официальные события; неформальный, куда вошла утечка информации, сообщения из других информационных структур и т. д.; свободный канал — собственные интервью репортеров с людьми, собственные рассуждения, события, которые репортер увидел сам.

Оказалось, что этот канал стал источником всего лишь двадцати пяти процентов сообщений, в то время как рутинный канал дал все шестьдесят процентов.

Эта статистика показывает нам во многом реальное соотношение свободной и организованной информации в масс-медиа. Средства массовой коммуникации сами заинтересованы в информации,

только она должна быть предоставлена им в соответствии с требованиями новизны, а также с требованиями конкретного канала коммуникации (пресса/радио/ТВ).

Американские специалисты по ПР выработали следующие правила работы с прессой:

1. Говорите с точки зрения интересов общественности, а не своей организации.
2. Сделайте новости легкими для чтения и употребления.
3. Сообщайте наиболее важные факты вначале.
4. Не спорьте с репортером, не теряйте контроля.
5. Если репортер задает прямой вопрос, дайте ему прямой ответ.
6. Если вы не знаете ответа на вопрос, просто скажите об этом.
7. Говорите правду, даже если она тяжела.

8. Не собирайте пресс-конференцию, если у вас нет того, что журналисты считают новостью.

Теперь мы перейдем к конкретным коммуникативным событиям, которые одновременно являются частью ПР-работы и частью журналистской профессиональной деятельности.

Пресс-конференция. Выше мы видели, что большая часть информации, подаваемой газетами, носит организованный характер. Точно так же организуются и некоторые события. Так, Мэрри Аронсон и Дон Спетнер замечают: “Будучи представителем по ПР, вы часто становитесь ответственными за создание событий, которые привлекут внимание к вашему клиенту” (Aronson M., Spetner D. The public relations writer's handbook. — N.Y. etc., 1993. — P. 93). Они же предлагают учитывать при проведении пресс-конференции следующее:

- 1) место — можно приглашать тех, для кого не составляет трудности добраться;
- 2) содержание — следует приглашать тех, кому профессионально близко содержание события;
- 3) визуальная сторона — что, кроме “говорящих голов”, смогут увидеть журналисты, особенно телевизионщики;
- 4) время — время не должно совпадать с другими событиями того дня, а также учитывать будущий выход газеты.

Поэтому в целом приглашение на пресс-конференцию должно содержать следующие элементы, которые, с одной стороны, должны привлечь, с другой, отсеять тех, для которых ее предмет не представляет профессионального интереса: цель события; где оно состоится; когда; почему нужно прийти, а не получить эту информацию просто по телефону; будут ли подаваться еда и напитки; с кем поддерживать контакт для получения дополнительной информации.

Каждый журналист должен получить максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить ему процесс написания будущих материалов. Такой набор может включать в себя:

- пресс-релиз, описывающий происходящее;
- биографии официальных лиц, которые будут выступать;
- копии речей, произнесенных на пресс-конференции;
- брошюра о компании или о спонсоре события; фотографии.

Подготовка к пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов и ответов. Нет ничего страшного, если какое-то время будет потрачено и на репетицию устного диалога. И

репетиция всего события в целом тоже является важным элементом, способствующим его эффективному проведению.

Пресс-релиз после события будет написан уже в прошедшем времени, будет содержать имена знаменитостей, которые присутствовали, упомянет, сколько людей приняли участие в мероприятии.

Письмо в редакцию. Если в газетной статье появляется ошибка, в западном обществе человек спешит исправить ее и написать письмо редактору. В принципе письма — вообще важный элемент западной газеты, и это следует учитывать.

Письмо с исправлением неверной информации должно содержать:

дату и страницу, на которой появилась исходная статья;

неправильную информацию, которая была напечатана;

правильную информацию, которая должна быть восстановлена;

— имя и профессиональные титулы автора письма.

Иногда не следует повторять неправильную информацию, чтобы вновь не привлекать к ней внимания.

Сходное правило действовало в законах контрпропаганды во время второй мировой войны: лучше не опровергать какое-то сообщение противника, чтобы не привлекать к нему внимания широких масс.

Пресс-релиз. Пресс-релиз для западного мира — достаточно распространенный способ передачи информации, он сообщает для будущего использования следующую информацию:

об изменениях в руководстве компании;

о выпуске нового продукта или услуги;

о предстоящем событии;

новую информацию о фирме и ее деятельности.

В первом абзаце, который на Западе называется “лид”, должна быть сразу сообщена вся важнейшая информация. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.

К подобным пресс-релизам есть четыре необходимых требования (Aronson M., Spetner D.- P. 17):

I. Две даты (одна раскрывает время написания, другая говорит о времени, когда его следует обнародовать).

2. Контакт (имя и телефон человека, с которым можно поддерживать контакт, а в случае важного события следует предоставить и его домашний телефон).

3. Заголовок (журналисты очень часто изменяют заголовки, но для того, чтобы привлечь внимание к своему пресс-релизу, придется тоже проявить находчивость в поиске заголовка).

4. Фирменный бланк (следует использовать бланк учреждения или клиента для того, чтобы придать достаточный профессиональный уровень вашей презентации).

Весьма важным элементом общения с прессой является фото, которое обязательно должно содержать указание: кто, что, почему, где и когда запечатлен.

Мэрри Аронсон и Дон Спетнер добавляют еще одно правило, весьма понятное нашему читателю: никогда не отправляйте пресс-релиз в редакции до того, как его одобряют на всех необходимых бюрократических ступеньках. Лучше получить подписи каждого лица, одобряющего данное информационное послание, чтобы потом не оказаться козлом отпущения.

Выступление по радио. Сначала добавим несколько характеристик для пресс-релиза, если он посылается на радио, ведь помимо всего прочего он должен содержать и определенный звуковой материал. В отличие от печатной прессы, на радио не любят длинных фраз, поэтому следует стремиться излагать только факты. И заинтриговать первым же абзацем, который, как вы помните, именуется “лид”.

Радио как канал коммуникации имеет множество плюсов. Мы слушаем его, одновременно занимаясь массой других дел. Именно поэтому радиоохват населения на удивление широк. Правда, эта аудитория не является целевой, но случайный разброс здесь настолько велик, что радио заслуживает самого пристального внимания. Тем более в условиях Украины, когда, с одной стороны, резко уменьшились тиражи газет, с другой же, сельское население всегда предпочитало радио. Добавьте сюда еще и то, что радио — это живой голос, с самыми личностными интонациями, и вы поймете все его преимущества.

Если вы выступаете впервые, то обратите внимание на то, что слушатель четко улавливает, когда вы переходите к чтению заранее написанного текста, поскольку там присутствуют совсем иные конструкции и иные слова. Обратите внимание также на причмокивания, которые появляются, когда вы от волнения долго готовитесь начать. Что касается радиообъявлений, то достаточно эффективными будут объявления в 10, 20 и 30 секунд, особенно если они окажутся наполненными не только словами. Запомнившаяся радиослушателю мелодия поможет вам и в следующих объявлениях и рекламах.

Выступление по телевидению. Уровень волнения здесь обычно гораздо выше. Поэтому спокойствие во время выступлений придет к вам не сразу. Надо учиться вести себя в достаточной степени свободно. Правда, постоянное общение с людьми из мира бизнеса и политики вполне способствует этому.

Просто говорение и говорение зрелищно интересное — это две разные вещи. Хорошо, если фигура собеседника достаточно неординарна для публики, которая в этом случае с интересом будет воспринимать даже самые банальные высказывания и ситуации. Выступающему по телевидению следует уметь легко перестраиваться, свободно конструировать тексты, интересные для аудитории, пользоваться мимикой и жестами, вообще иметь приятные для телезрителя манеры. Говорящие головы могут быть интересны только в том случае, если это умные головы.

И главное: постарайтесь успокоиться, научитесь руководить своим нервным напряжением, без этого у вас не получится успешного выступления. Попросите, чтобы ваши домашние чуть критически посмотрели на ваше появление на телеэкране, они подскажут вам те незаметные для вас, но видные зрителю привычки, от которых следует избавиться. Не следует стучать по столу (особенно ручкой), сморкаться следует вполне благопристойно. И самое главное — помните о времени. 90% людей, находясь в состоянии нервного возбуждения, стремятся говорить бесконечно долго, у них смещаются границы времени, им кажется, что они говорят не более двух минут, хотя прошло уже целых десять. Держите себя в руках! Но не смотрите постоянно на часы, это тоже раздражает зрителя. Поскольку в основном вы будете попадать в передачи “говорящих голов”, постарайтесь как-то разделить сферы влияния. Не очень хорошо смотрится ситуация, когда горячие споры настолько увлекают, что люди принимают перебивать друг друга не давая друг другу договорить до конца. Помните, что вас будут смотреть не только родственники.

Написание речей.

Первые речи в истории человечества почти всегда звучали под открытым небом. Это проповеди Иисуса, выступления ораторов в Афинах, призывы средневековых монахов к обращению в христианскую веру (Леммерман Х. Учебник риторики, - М., 1997). И перестройка в рамках бывшего СССР в сильной степени формировалась в речах на митингах под открытым небом, где роль цензурирования была не столь главной.

Речи политика являются весьма важным средством общения как со своим собственным электоратом, так и с международным сообществом. Над ними всегда работают самые квалифицированные специалисты. К примеру, в России над текстом президентского послания Федеральному Собранию времен чеченской войны работала группа аналитиков в составе: Георгий Сатаров, Юрий Батулин, Александр Лившиц, Людмила Пихоя, Марк Урнов, Леонид Смирнягин, Эмиль Паин. Как видим,

именно эти лица интеллектуально формируют всю российскую политику.

“Несущей конструкцией президентской речи, ее опорным центром первоначально проектировалось соблюдение прав и свобод граждан России. Однако, по трезвой оценке спичрайтеров, подобная тирада вряд ли дойдет до слуха законодателей и российского общества, ибо будет напрочь заглушена грохотом ракетных и бомбовых ударов по Грозному. Как сказал обозревателю “Известий” один из разработчиков послания, “такая акцентировка прозвучала бы сейчас фальшиво и лицемерно”. Как заметил другой: “Это выглядело бы просто издевательски” (“Известия”, 1995, 11 янв.).

В феврале 1997 г. в числе тех, кто готовит речь Президента России к Федеральному Собранию, назван в качестве руководителя группы Егор Гайдар, а в качестве ее члена “некий ученый из американского университета штата Индиана, выходец из России Михаил Алексеев” (“Комсомольская правда”, 1997, 8 февр.).

Лилиан Браун вспоминает, как она слушала инаугурационное выступление Джона Кеннеди в 1961 г., где были произнесены знаменитые слова: “Мои соотечественники, не спрашивайте, что ваша страна может сделать для вас, — спросите, что вы можете сделать для своей страны?” (Браун Л. Имидж — путь к успеху. С.-Пб., 1996).

У нас бытовал анекдот о том, как лидер отчитал помощников за длинный доклад, но, как выяснилось, он просто читал дополнительно и второй экземпляр. Оказалось, анекдот этот не так далек от действительности. Шеф личной охраны Л.Брежнева В. Медведев вспоминает: “В 1981-м Брежнев выступал на съезде Компартии Чехословакии, все ждали оценки положения в Польше, но генсек перепутал листки и еще раз повторил уже прочитанное. С ответной речью выступил Гусак, закончил по-русски: “А сейчас, Леонид Ильич, я скажу по-русски. Мы очень рады, что вы прибыли на наш съезд. Большое вам спасибо!” Брежнев внезапно повернулся к переводчику и громко с обидой спросил: “А почему мне не переводишь?” (“Ведомости”, 1996, 16 авг.). Знание (а точнее, незнание) иностранных языков вообще бич для лидеров СНГ. На этом фоне хорошо выглядел, будучи премьером, Е. Марчук, имевший за плечами английский и немецкий. Представляя нового российского вице-премьера В. Потанина “Комсомольская правда” (1996, 16 авг.) с удивлением констатировала: “на пресс-конференции в “Белом доме” он был единственным, кто понял вопрос, заданный иностранной журналисткой, оставив без работы переводчика”.

У американцев также есть история по поводу необходимости краткости речей. Их президент Уильям Генри Геррисон на своей инаугурации принес речь в шесть тысяч слов, которая длилась два часа. Все изнемогали от пронизывающего ветра, который сопровождал эту процедуру. В результате через месяц сам он умер от воспаления легких. Поэтому Фрейзер Зейтель включает требование — вовремя остановиться — в число своих десяти правил правильного выступления

(Seitel F.P. The practice of public relations. — New York etc., 1992. — P. 258-259):

1. Соберитесь (прежде чем говорить, ответьте на четыре вопроса — кому вы будете говорить, что говорить, где и когда).
2. Держитесь темы (какова ваша главная идея, что вы хотите доказать).
3. Будьте логичны (держите в голове какую-то логику, не перебегайте случайным образом с темы на тему).
4. Запишите (перед вами на всякий случай должен быть текст).
5. Говорите, а не читайте (потренируйтесь в говорении, поскольку чтение говорит о неподготовленности).
6. Предполагайте возражения (следует заранее подумать и учесть возможную критику сказанного).
7. Будьте понятны (говорите конкретно и ясно, чтобы люди могли вас понять).
8. Разумно используйте графику (она должна только поддерживать, но не заслонять собой выступление).
9. Будьте убедительны (следует быть живым, интересным, чтобы доказать значимость произносимого для организации).
10. Вовремя остановитесь.

Характеристикой очень ценимой населением является искренность. Политик должен выглядеть и говорить так, чтобы мы ему верили. Вспомним, какой силой воздействия обладали слова Б. Ельцина, когда он прощался с тремя жертвами путча 1991 г. Подкупающе искренне умел общаться с публикой Александр Керенский:

“Говорят, что и в старости глава последнего Временного правительства с гордостью вспоминал о том, как замороженно слушали его многотысячные митингующие толпы, заполнявшие площади российских городов. При этом речи его были чистыми импровизациями, подкупающими своей искренностью. Недоброжелатели же называли их речами-истериками. Именно такой политик — политик-оратор — был необходим в первые недели после февральской революции, когда одной из популярнейших форм политической жизни стали митинг и митинг-концерт, в котором чередовались выступления политиков и актеров, министров и музыкантов. И “народный министр” был действительно “звездой” — люди шли “на Керенского”. А он буквально

кожей чувствовал настроение аудитории, “заражался” и “заряжался” им,— и умело найденными словами усиливал это настроение массы” (“Зеркало недели”, 1995, 4 марта).

Важным элементом общественной коммуникации и в случае бывшего СССР были речи официальных лиц. В прошлом и для наших руководителей их писали помощники, а особо важные речи готовились на уровне заведующих отделами ЦК, которые на определенное время даже отправлялись за город или в гостиницу для работы.

В США подготовкой текстов выступлений лидера занимаются спичрайтеры. Вот как “Комсомольская правда” представляет своим читателям Джошуа Гилдера:

“Он стал автором двух докладов президента о состоянии США, которые делаются 1 -2 раза в год или по поводу значительных исторических изменений (что-то вроде отчетного доклада генсека на очередном партсъезде) Готовил телевизионные речи президента из Овального кабинета, которые транслировались по всей Америке Автор речи в Московском университете, которая считается одной из лучших за всю политическую карьеру Рейгана” (“Комсомольская правда”, 1992, 9сент.).

Для написания хорошей речи американские специалисты по ПР Мэрри Аронсон и Дон Спитнер предлагают осуществить следующие десять шагов (Aronson M., Spetner D. The public relations writer's handbook. — N.Y. etc., 1993):

начните работу с расспросов самого докладчика;

узнайте о месте произнесения речи, составе аудитории;

сфокусируйте внимание на отдельной теме;

получите одобрение темы и общего плана перед тем, как начать писать речь;

пишите для человеческого голоса;

думайте о том, как порадовать аудиторию, а не выступающего;

держите в голове любую критическую полемику вокруг личности выступающего;

помните о важности повторений;

послушайте чтение речи;

подумайте о том, как распространить речь, чтобы с ней познакомилось как можно большее число людей.

Во время интервью с выступающим следует как можно подробнее записывать его слова, чтобы как можно более точно зафиксировать его обороты речи. Одновременно следует сформулировать ответы на такие вопросы: какова его личная манера говорения? ритмика? особенности выбора слов?

Решая вопрос об аудитории, следует установить: в чем суть данного события, кто придет, будет ли это разношерстная или однородная публика, возраст слушателей, их интересы, образование, отношение к оратору.

Выбирая тему, следует выяснить, что именно волнует выступающего, определить время выступления, ибо трудно удержать публику более 20-25 минут (6 страниц текста будут звучать 10 минут).

Поскольку во время устного выступления слушатели не могут возвращаться к его началу, следует допускать некоторые повторения. То же касается и окончания речи, следует заранее предупредить о нем слушателей: “Перед тем, как покинуть трибуну...”, “В завершение...”, “Я знаю, что вы готовы послушать следующего выступающего, и перед тем, как уйти...”. Постарайтесь избежать нашей любимой фразы “И последнее...”, которую мы повторяем неоднократно, убивая в слушателях всякую надежду дожить до окончания выступления.

Речь обязательно должна носить личностный характер, только тогда она останется в памяти.

Есть еще ряд конкретных замечаний, помогающих скорее говорящему, чем пишущему, но их обязательно нужно учитывать:

все цифры в тексте записываются только прописью, чтобы выступающему не пришлось считать нули;

подчеркивайте выделяемые слова;

оставляйте большие поля при печатании, чтобы выступающий мог дополнить речь своими замечаниями;

повторяйте существительные, избегая местоимений;

используйте простые слова и простые утвердительные предложения;

не перегружайте текст подчиненными предложениями.

Американская “библия” ПР перечисляет следующие плюсы подачи материала через выступление (Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. — Englewood Cliffs, 1994):

1. Это прямой и убедительный способ общения, поскольку он представляет собой непосредственный контакт с живой аудиторией.
2. Он помогает “персонализировать” организацию, что особенно важно в наше время, когда большие организации не воспринимаются как личностные структуры.
3. Дает возможность диалогического, двустороннего общения.

4. Помогает демонстрировать открытость организации.
5. Увеличивает престиж выступающего и его организации.
6. Доносит мнение организации до аудитории.
7. Предоставляет авторитетный материал для последующих этапов коммуникации.

Особую роль играет начало выступления. Как пишет Мэрри Спиллейн: “В течение приблизительно первых трех минут выступления аудитория решит, стоит или нет продолжать вас слушать” (Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. — М., 1996. - С. 137). Но если быть честным, следует добавить, что аудитория будет делать это все время, частично отвлекаясь от выступающего, задачей которого будет стремление удержать внимание своих слушателей.

Речи лидеров часто становятся вехами истории. Так, у Черчилля была не только знаменитая речь в Фултоне, Миссури 5 марта 1946 г., положившая начало “холодной войне”, у него была и речь 13 мая 1940 г., когда он в трудную для Англии минуту стал премьер-министром. В ней он говорил: “Мне нечего предложить вам, кроме крови, труда, пота и слез.... Вы спросите: какова наша политика?

Я отвечу: продолжать войну на море, на суше и в воздухе, со всей нашей мощью и со всей нашей силой... Такова наша политика. Вы спросите: какова наша цель? Я могу ответить одним словом: победа! Победа любой ценой, победа, несмотря ни на что, победа, каким бы долгим и тяжким ни был путь к ней” (Трухановский В.Г. Уинстон Черчилль. — М., 1982. — С. 307). Лилиан Браун говорит, что речь эта разнеслась по всему миру, а слова “Мне нечего обещать вам, кроме крови и пота” стали для многих символом надежды (Браун Л. Имидж— путь к успеху. — С.-Пб., 1996. — С. 174).

Речи втягивают в свой оборот множество дополнительных подробностей из сопровождающего их контекста. Спичрайтер Альберта Гора оставляет своего шефа, не дойдя до ставки в 7 2 тыс. долларов, поскольку в обзоре книг 1992 г. он сравнил деятельность израильской секретной полиции с деятельностью гестапо (“Ведомости”, 1995, 4 авг.). Этот старый обзор был вытащен на свет, чтобы не дать дальнейшего движения спичрайтеру. Жена кандидата в президенты США Э. Доул на республиканском конгрессе часть своей речи произносила из зала, вероятно, моделируя тем самым единение с народом. Б. Клинтон отправился на свой демократический конгресс поездом, чтобы произносить речи и фотографироваться со множеством региональных представителей. Отвечая на вопрос: “Как становятся спичрайтерами?”, Ричард Стоктон, который в свое время был ведущим спичрайтером Чейз Манхеттен банка, Ситибанка, Трастовой компании Моргана, говорил (интервью в Seitel F.P. The practice of public relations. — New York etc., 1992. -P. 271):

“Никто не был назначен спичрайтером, если ранее он уже не использовался как спичрайтер. Тем самым основным становится окружной путь. Начинайте с любой работы, которая требует письма, а затем отдавайте сделанное всюду, где можете”.

Мы естественным образом потеряли искусство произнесения речей. Как в свое время И. Андроникову говорил Иван Соллертинский: “У нас слишком любят читать по бумажке и слишком не любят говорить в свободной манере, импровизируя перед публикой, общаясь с ней, находя с ней контакт” (Андроников И. К музыке. — М., 1975. — С. II). Именно поэтому для нашей культуры был характерен тот шумный успех КВН, которого не знал никто ни до, ни после него. Это пробился вперед тот ручеек импровизации, которого никогда не знала наша публика.

Для западной политической культуры характерно активное использование юмора при произнесении речей. Но чтобы совсем уж не прослыть комиком, Фрейзер Зейтель предлагает следующие три правила, касающиеся юмора (Seitel F.P. The practice of public relations. — New York etc., 1992. — P. 255):

1. Он должен быть релевантным.
2. Он должен быть хорошего вкуса (следует избегать таких тем, как вес, рост, возраст, религия и раса).
3. Он должен быть свежим.

Мы видим, что выступления как бы формируют коммуникативную среду вокруг организации, привлекают к ней внимание, восстанавливают в памяти ее прошлые успехи, служат указанием на будущее. В качестве примечания следует добавить, что уже существуют и компьютерные программы, облегчающие написание речей.

Кризисные коммуникации в публичных отношениях

На разных уровнях мы постоянно сталкиваемся с теми или иными вариантами кризисных ситуаций. Самым простым из них является конфликт. Но его, в отличие от кризиса, конфликтология считает нормой. Ошибкой является лишь разрешение конфликта неправильными способами, а в принципе конфликты способствуют увеличению жизнестойкости системы, поскольку вскрывают ее “болевые точки”. Отсюда и повышенное внимание к разумному разрешению конфликтов, а не их игнорирование, которым частично отличается западная конфликтология.

Кризисная ситуация — иная, это уже разрушенная система. Многие крупнейшие компании мира исчезли, поскольку не смогли адекватно отреагировать на разразившийся кризис. В последнее время число кризисов и аварий резко возрастает. Почти везде их сопровождают человеческие жертвы. И кризис сразу же становится новостным событием для средств массовой коммуникации. Как справедливо

отмечает профессор Сэм Блэк, подобное событие может иметь “серьезные последствия для компании: оно даже может угрожать будущему существованию компании. Поэтому менеджмент кризиса сразу же включает кризисные публические отношения” (Black S. The essentials of public relations. — London, 1994. — P. 139). Перед нами проходит как бы всплеск подобной информации, формирующей общественное мнение. С другой стороны, этот поток становится менее управляемым, а то и вовсе неуправляемым.

В этой ситуации уже сложнее ограничивать доступ к данной информации: она переходит из разряда внутренней в общественную. Все это и приводит к особому вниманию публических отношений к кризисному управлению, делая его на сегодня одной из самых бурно растущих областей (наряду с финансовыми и правительственными PR — публическими отношениями). Питер Грин (Green P.S. Winning PR Tactics. — London, 1994) определяет область кризисного управления следующим образом: “это менеджмент PR-аспектов таких серьезных событий, которые обладают потенциалом практически внезапно разрушить или серьезно повредить репутации организации “ (P. 136). При этом он приводит целый список возможных событий: естественное бедствие, бедствие, созданное людьми, утечка информации, юридические проблемы, экологические проблемы, поведение высших управленцев, неточное информирование прессы, правительственные действия. П.Грин также говорит о том, что техника PR, используемая в этих случаях, та же, важное же отличие состоит в том, что отличаются условия, роль временного фактора и различного рода давление.

Приведем примеры подобных кризисных ситуаций:

США: Группа зеленых заявляет, что пестицид Алар, используемый при выращивании яблок, приводит к увеличению заболеваемости среди детей. В результате громкого освещения по телевидению, продажа яблок резко падает, что сразу отражается на фермерах.

Россия; газеты пишут, что американские куриные окорочка не являются безопасными для здоровья. Отсюда следует приостановка закупок. США в результате вмешиваются на уровне вице-президента А. Гора и добиваются возврата объема поставок, с российской же стороны возникает требование ужесточения медицинского контроля.

Украина: на высоком уровне в 1995 г. сообщается о предстоящем введении гривны (за год до ее реального введения), начинается массовая скупка долларов, происходит падение курса денежной единицы.

Кризисная ситуация на индивидуальном уровне хорошо описана, к примеру, Борисом Пастернаком в романе “Доктор Живаго” в ситуации, когда Лара стреляла в Комаровского. “Комаровский рвал и метал. Разноречивые чувства теснились в его груди. Какой скандал и безобразие! Он был в бешенстве. Его положение было в опасности. Случай подрывал его репутацию. Надо было любой ценой, пока не поздно, предупредить, пресечь сплетни, а если весть уже

распространилась, замять, затушить слухи при самом возникновении” (Пастернак Б. Доктор Живаго. — М., 1989. — С. 100). Здесь перед нами проходят все существенные аспекты кризисной ситуации, а именно:

- 1) событие произошло, его уже не изменить;
- 2) немедленно следует заняться “лечением” информационного представления события;
- 3) информационное представление события в сильной степени начинает развиваться в независимой от нас плоскости.

В кризисной ситуации масс-медиа могут выступить либо в роли друга, либо в роли врага. Жесткая ситуация еще более ужесточает взаимоотношения с прессой. Здесь работает пословица “дружба — дружбой, а служба — службой”, хотя заранее выстроенные хорошие отношения с прессой, конечно, сослужат и тут пользу.

Американские специалисты по ПР предлагают учитывать следующие позиции в подобной ситуации (Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. — N.Y., 1995):

фраза “без комментариев” только усилит враждебность;

всегда старайтесь помочь;

знайте о времени выхода теленовостей и газет, не собирайте пресс-конференцию, когда этот срок остается позади;

— знакомьтесь с журналистами заранее, это поможет вам узнать о технологии их работы, а они будут знать о вас и вашей компании.

Главным правилом, сформулированным еще в начале века “отцом ПР” американцем Айвом Ли является честность и открытость организации в кризисной ситуации. Фрейзер Зейтель (Seitel F.P. The practice of public relations. — New York etc., 1992. — P. 545) формулирует это как:

ГОВОРИТЕ ВСЕ И ГОВОРИТЕ ЭТО ПОСКОРЕЕ!

Быстрое прохождение информации приостанавливает возникновение слухов, с которыми уже не придется бороться, что в противном случае станет еще одной программой публичных релейшнз. Пресс-секретарь президента Картера Джоди Пауэлл заявил по этому поводу: “Плохие новости во многом схожи с рыбой. Они не становятся лучше со временем”.

Профессор Сэм Блэк классифицирует кризисы на известное неизвестное и неизвестное неизвестное. В первом случае речь идет о том, что в ситуации кризиса в авиации, на железных дорогах, в химической промышленности, ядерной энергетике, на газопроводах и т.п. мы знаем, что авария возможна. Она нам известна, только неизвестно, когда и как это может произойти конкретно. С.Блэк также

перечисляет другие варианты подобных ситуаций, которые необязательно связаны с аварией. Это может быть компьютерное мошенничество (вроде чеченских авизов). Это может быть смерть председателя и т.д. “Быть готовым ко всему” — такой должна быть официальная политика”, — пишет Сэм Блэк (Ibid. — Р. 139). Неизвестное известное предсказать невозможно, это может быть землетрясением, загрязнением продуктов. Здесь также требуется моментальная реакция в правильном направлении. И к ней также следует быть готовым.

“Библия” американских ПР (Cutlip S.M, a.o. Effective Public Relations. — Englewood Cliffs, N.J., 1994. — Р. 366) классифицирует кризисы и возможные сценарии их развития следующим образом:

1. Внезапные кризисы, когда нет времени для подготовки и планирования. Сюда подпадает крушение самолета, землетрясение, пожар, гибель первого лица, что требует заранее согласованных между ведущими управленцами действий, чтобы не дать развиваться непониманию, конфликту, задержке в реакции.
2. Возникающий кризис дает время для исследования и планирования, где задачей становится проведение коррекции до того, как кризис перейдет в критическую фазу.
3. Постоянные кризисы, которые могут длиться месяцами или годами несмотря на усилия по их приостановке. Сюда, к примеру, подпадают слухи.

Сложность кризисной ситуации лежит в ее новизне. Это всегда новая ситуация, к которой мы оказываемся неготовыми. Человек в принципе плохо принимает решения в новых ситуациях, это связано с тем, что, как показали исследования, в стрессовых ситуациях у нас начинают работать более древние участки мозга, приближающие нас к животным. Поэтому и затруднена выработка качественного решения. Другие же исследования говорят, что в подобных ситуациях у человека возникает иная биохимия крови, и это тоже затрудняет выработку правильного решения. Однако необходимо помнить, что главным правилом работы в момент кризиса должна быть предварительная подготовка к нему. Тогда он перестает быть новым и неожиданным. Когда руководитель движется по заранее разработанному сценарию поведения, он не ощущает себя загнанным в угол. Министр обороны США Р. Макнамара говорил, что ядерного противника нельзя загонять в угол. И это понятно, лучше дать ему время на раздумья, и тогда он примет более разумное решение.

Сложность кризисной ситуации лежит также в ее динамичности. Кризис — это событие, во время которого мы всегда ощущаем дефицит времени. Здесь нас вновь может выручить предварительная подготовка. В нее временной параметр закладывается заранее, как бы “консервируется”, и приходит на помощь тогда, когда нам его не хватает. Поэтому у любого западного руководителя всегда лежит дома и на работе план действий в случае возникновения кризисной ситуации.

Динамическое развитие ситуации может победить только столь же динамическое поведение кризисной команды. К предварительной работе необходимо отнести и наличие круглосуточно работающего телефона, по которому пресса может узнать о развитии событий. Отсюда же требование о передаче прессе свежих видеоматериалов, чтобы телевидение, к примеру, не крутило бесконечно исходные картинки аварии.

Есть определенные сигналы, которые показывают, что кризис возник и развивается. Компания часто оказывается не подготовленной к кризису и не всегда в состоянии верно среагировать на сигналы кризисной ситуации. Одно из американских исследований показало, что из 390 промышленных и сервисных компаний США только 290 имели планы поведения на случай кризиса. Фрейзер Зейтель формулирует следующие семь предупреждающих сигналов развития кризиса (Seitel F.P. The practice of public relations. — New York etc., 1992. — P. 541,544-545):

1. Удивление (кризис приходит, как правило, неожиданно, поэтому часто ПР-специалист узнает о кризисе, получив звонок от журналиста с требованием информации).
2. Недостаточность информации (одновременно начинается происходить ряд событий, за которыми уже трудно уследить).
3. Эскалация событий (становится трудно отслеживать события и выдавать информацию в естественной манере).
4. Потеря контроля (не только события происходят одновременно, происходит массовое наложение информационных ситуаций).
5. Возрастающая внешняя проверка (все наполнено слухами, все требуют ответа).
6. Осада (создается впечатление, что все настроены против. Самым легким кажется вообще ничего не говорить, чтобы это не было использовано против вас).
7. Паника (возникает состояние паники, во время которого трудно убедить кого бы то ни было предпринять действия, рассказать о том, что происходит).

Сэм Блэк предлагает шесть этапов подготовки кризисного плана:

1. Анализ возможного набора проблем.
2. Подготовка плана.
3. Отбор команды.
4. Обеспечение средствами связи.

5. Тренировка.

6. Деловые игры.

Следует помнить о двадцатичетырехчасовой загрузке такой команды в случае кризиса, особенно потому, что кризисы любят случаться именно ночью или в выходные дни. При этом тренировки и деловые игры должны происходить с реальным участием милиции и представителей местных властей, чтобы приблизиться к максимально реальной обстановке.

В свою очередь Питер Грин (op.cit. — Р. 138) называет четыре части, необходимые каждой эффективной кризисной ПР программе:

идентификация областей риска;

предотвращение возникновения кризисов (с помощью изменений, основанных на предварительной идентификации областей риска);

подготовка (чтобы уметь быстро действовать, когда кризис возникнет);

собственно менеджмент кризиса.

Благодаря подобной программе с предварительной идентификацией кризисных областей, как считает Питер Грин, можно вообще предотвратить большое количество кризисов. Поскольку многие из них имеют своей причиной неудовлетворительный менеджмент.

Подготовка к кризису, по Питеру Грину, должна включать:

определение команды по менеджменту кризиса, с возможными вариантами замен и четко очерченными ролями участников, включая отвечающего за связи с прессой, координатора и ответственного за всю команду;

подготовка набора процедур, которые смогут решить возникающие случайности; действия при этом должны превратиться в стандартные. Сюда же следует отнести наличие списков нужных контактов и каналов коммуникации”;

системы физической поддержки ситуации, которые позволят управлять кризисом независимо от возможного разрушения самой организации;

тренировка всех членов организации, которые будут задействованы в кризисе при его возникновении.

Такое детальное внимание к кризису связано с тем, что для большинства людей он представляет собой такую форму ПР, с которой им еще не приходилось сталкиваться. Но риск повредить репутации столь велик, что такая программа обязательно должна быть разработана.

Американские специалисты по ПР предлагают следующие необходимые шаги в случае кризисной ситуации:

назначьте человека, которому верят журналисты и который сможет выступать от имени компании. Хорошо, если это окажется один человек для всей организации, чтобы она говорила как бы одним голосом;

создайте информационный центр, где репортеры смогут получать свежую информацию и работать над своими материалами. Там должны быть телефоны, факсы и модемы, чтобы репортеры работающие на портативных компьютерах также могли связываться со своими редакциями. Они также должны получать там еду и транспортные возможности;

предоставляйте постоянный поток информации, даже в ситуации, когда нет изменений или они отрицательные. Доверие к компании возрастет, если она будет так же быстро предоставлять журналистам и плохие новости;

будьте доступны, предоставляя телефон для звонков в нерабочее время, номер вашего мобильного телефона;

фиксируйте содержание звонков, что позволит вам знать, какие вопросы интересуют журналистов больше всего;

будьте честными. Не следует ни преувеличивать, ни скрывать факты. Если вы не уверены в чем-то, скажите об этом. Если вы не имеете права выдать информацию, объясните это.

Но глобальной стратегией должны стать честные отношения с прессой. Случаи, когда компании рассматривали прессу как врага, кончались, как правило, неудачей.

Кризис — это одновременно и время принятия тяжелых решений, Поэтому ему особое внимание уделяет теория принятия решений. Кризис — это и новая и неоднозначная ситуация одновременно. Кто-то должен все время брать на себя ответственность за то или иное действие. Поэтому, с одной стороны, так возрастает роль плана, с другой — “роль личности в истории”. Специалисты по принятию решений говорят о таких правилах в случае кризиса (Heller K The decision makers. —NY., 1991.— P. 295):

1. Окончательная ответственность должна лежать, четко и недвусмысленно, на одном человеке.
2. Высшим лицом избирается тот, кто наилучшим образом подготовлен к данной работе, вне зависимости от возраста, пола, социального статуса или других несущественных параметров.
3. Альтернативы успеху быть не должно — решения должны быть правильными и они должны работать.

4. Не может быть ничего святого: нельзя отменять решений из-за принятых ритуалов или обычаев.
5. Нет ничего святого и в других областях: решения нельзя блокировать из-за личностных трудностей; люди, которые при этом мешают, должны уйти.
6. В кризисе все решает временной фактор: следует принимать решения несмотря на неотвратимость крайних сроков и переводить их в эффективные действия.
7. В кризисе все находится в одной давшей течь лодке, поэтому от каждого требуются сверхусилия.
8. Прогресс можно измерить, он поддается мониторингу, позитивные результаты следует широко распространять, чтобы люди могли увидеть результаты принятых решений и доказательство того, что они работают.

Кризис одновременно предоставляет возможность показать всем сильные стороны компании. Вспомним, как гибель “Челюскина” стала победой челюскинцев, о которых заговорил весь мир. Сэм Блэк видит четыре возможности, идя по которым можно даже кризис использовать для показа сильных сторон компании:

1. Необходимая подготовка. Создание плана. Тренировка персонала. Предоставление средств связи.
2. Проведение планов в жизнь, если они были хорошо придуманы и регулярно проверяемы.
3. Работа с масс-медиа, которые нуждаются в текущих новостях и объяснениях.
4. Принятие во внимание напряжения у родственников и друзей, предоставление номеров телефонов для справок.

Обратим внимание, что последний пункт Россия регулярно выполняет, предоставляя номер телефона иногда даже в рамках программы “Время”. Последние примеры — гибель самолета на Дальнем Востоке и захват террористами турецкого парома с российскими пассажирами на борту. С другой стороны, перед нами — чернобыльский вариант с резким дефицитом информации. Хотя сегодня исследователи подчеркивают, что эта дозировка информации в результате дала положительный результат — не произошло развития паники. Аркадий Пригожин также подчеркивает недостаточность информации в случае катастрофы, на примере, землетрясения в Армении, когда он пишет: “Среди спонтанных регуляторов следует выделить слухи, которые в экстремальных условиях приобретают особую окраску. Скажем, аресты мародеров, бывшие в действительности, в рассказах “очевидцев” превращаются в “расстрелы на месте”. Недоверие к властям переходит в подозрительность, мнительную настороженность.... Из-за быстрой

смены обстановки, нарушения связей между людьми слухи в кризисной ситуации еще меньше способны выполнять позитивную информационную функцию, чем в обычных условиях. А их дезорганизующее влияние возрастает” (Пригожин А.И.. Социодинамика катастроф // Социс. — 1989. — № 3. — С. 40). Слухам уделяет достаточное внимание и С Блэк (Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?—М., 1990.—С. 190-192).

Западные специалисты еще и еще раз подчеркивают важность подготовки плана и тренировки специалистов. И это понятно: частично снимается новизна кризисной ситуации, уходит стрессовость, которая обязательно приводит к неправильным решениям. Западный опыт просуммирован Сэмом Блэком в таких общих принципах (Black S. The essentials of public relations. — London, 1993.-P. 142-143):

1. Необходимой является моментальная реакция на запросы прессы.
2. Только известные факты можно обнародовать, следует избегать догадок о причинах и жертвах.
3. Как только достаточный объем тяжелых новостей собран, следует немедленно созвать пресс-конференцию. Как можно более полная информация должна быть выдана на ней, и на все вопросы пресса должна получить ответ.
4. На пресс-конференциях обязательно должны быть первые лица. Отсутствие их производит очень плохое впечатление. Роль выступающего требует особого внимания, так как его внешность, голос, манера говорить будут воздействовать на телевизионную аудиторию.
5. Особое внимание следует уделить родственникам пострадавших. Компания должна проявить максимум возможного участия. Именно на этом уровне часто формируется отношение к компании в общественном мнении.

В свою очередь “Библия” американских ПР (паблик рилейшнз) приводит следующие типичные ошибки при столкновении с кризисом:

1. Нерешительность, что создает в публике ощущение некомпетентности и отсутствия подготовки.
2. Наведение тумана, которое ведет к ощущению нечестности и нечувствительности.
3. Ответные меры, которые увеличивают напряжение, а не уменьшают его.
4. Увиливание, которое создает большие проблемы, поскольку ничто не может заменить правды.
5. Разглагольствование, которое заменяет действие разговорами.

6. Конфронтация “подкармливает” кризис, не давая ему угаснуть.

7. Судебное разбирательство в еще большей степени привлекает внимание к кризису.

Конечно, исследователям легко констатировать те или иные ошибки, поскольку они работают вне пресса времени и обстоятельств. Реальная же кризисная ситуация, включая и “spin control”, рассмотренный в главе о правительственных ПР, требует колоссального напряжения сил и большой ответственности. Кризис, как правило, протекает в достаточно враждебной ситуации, в рамках агрессивно настроенных оппонентов, когда каждый промах может еще и раздуться до невиданных размеров. Число таких кризисных ситуаций разного уровня велико и в нашей жизни, мы просто не обладаем обобщенным знанием, как с ними работать.

В качестве примера удачного разрешения кризисной ситуации возьмем случай с американским лайнером “Crystal Harmony”, приведенный в “Библии” американских ПР. В лайнере стоимостью двести миллионов долларов разразился пожар в машинном отделении, что привело к остановке корабля без человеческих жертв. На борту находились 920 пассажиров и 540 человек команды. Капитан сообщил об этом компании в Лос-Анджелес, Директор по ПР открыл насчитывающее 61 страницу руководство для использования в случае кризиса. В нем было представлено пять сценариев неотложной помощи для таких ситуаций: 1) трудовой, где речь шла о забастовке и задержках с отплытием; 2) бизнес-ситуации, где были представлены “плохая пресса”, плохие финансовые новости, продажа компании; 3) ситуации на борту, где речь шла о естественных катастрофах вроде урагана, а также аварий; 4) медиа, куда попали угроза бомбы, пожара, потопления; 5) международные ситуации типа терроризма. Каждый высший управленец компании имел такое руководство как дома, так и на работе. В результате прошло удачное разрешение кризиса по всем параметрам. Включая работу с прессой, поскольку все пункты плана были отработаны заранее.

Еще одним удачным примером была борьба с кризисом в случае с шоколадками “Марс” в Великобритании. Фронт освобождения животных, обвинив компанию “Марс” в экспериментах над животными, заявил, что они в шоколадки подмешивают отраву. “Марс” решила, что если они уберут свои шоколадки из магазинов (а их в то время находилось там 10 миллионов), это послужит косвенным признанием обвинений. Каждая шоколадка была проверена в магазине. И только небольшое падение продаж произошло за три месяца. Объявленное отравление оказалось обманом. Но оно может быть и реальностью, при этом проблемой может стать поиск продукта, который кто-то может купить в качестве подарка и спрятать на время. Поэтому Френк Джефкинс пишет: “компанию будут уважать за честность, если она публично признает ошибку и предложит исправить ее, предложит возмещение или замену” (Jefkins F. Public Relations. — London, 1992 — P. 254).

При этом ничего экстраординарного в планы кризисной ситуации не закладывается. Все представленные выше правила не несут в себе ничего нового. Важен другой аспект — к таким ситуациям готовятся, их планируют, тренируют персонал. Чрезвычайные ситуации становятся в результате менее чрезвычайными. Но по сути все эти характеристики достаточно просты и вполне достижимы и у нас. Американский контр-адмирал Дэвид Кууни, возглавлявший службу информации Департамента военно-морских сил, так характеризует данный стиль поведения: “на ранних стадиях кризисной ситуации не говорите людям вещей, о которых вы не знаете или в которых вы не уверены... не включайтесь в догадки... поскольку вы можете оказаться не правы. Кризисная ситуация распадается на определенные вопросы. Что случилось? Почему это случилось? Что вы собираетесь сделать, чтобы это не повторилось? Как это повлияло на людей?” Его главная рекомендация звучит следующим образом: “Вы должны быть организованы таким образом, чтобы начать работу с кризисом в следующие пятнадцать минут” (цит. по Center A.H. a.o. Public Relations practices. — Englewood Cliffs, N.J., 1990. — P. 288-289).

Специалист по работе с террористами Стивен Слоан (Sloan S. Developing a proactive approach to crisis management: command post exercises and the crucial role of the intelligence function // Security Journal. —1991.— N 1) подчеркивает необходимость принятия долговременного взгляда на эту проблему и возросшую роль разведки в определении потенциальных кризисных ситуаций. В связи с этим он предлагает следующие пять шагов подготовки:

1. Оценка угроз, где речь должна идти как о кратковременном планировании (1-5 лет), так и долговременном (5-10 лет).
2. Построение сценариев.
3. Процесс предупреждения (“предложить лицам, принимающим решение, альтернативные действия, которые могут быть использованы для предотвращения или задержки актуализации кризиса”).
4. Тренировка команды.
5. Оценка тренировки (“следует провести долговременную оценку, включающую письменные отчеты и детальный опрос всех участников. Такая оценка должна содержать предлагаемые изменения в процессе анализа, сбора и распространения информации. Оценка также должна включать определение того, какие меры должны использоваться в будущем, чтобы организация могла предпринимать соответствующие кратковременные и долговременные меры для более успешного предотвращения кризиса, задерживать надвигающийся кризис или управлять им”).

Конкретный пример применения кризисных ПР на нашей почве приводит бюллетень “Мир PR” (1995, № 2). В России возник скандал с голландской фирмой GMM и российскими властными структурами. При этом среди обвинений оказалось следующее: финансирование

предвыборной кампании партии Владимира Жириновского, незаконность деятельности трастовой компании в России, отмывание криминальных денег. Антикампания включала в себя: информационную интервенцию, проведение пресс-конференций и рабочего семинара с последующим резонансом в прессе, психологический тренинг. Перед началом кампании был проведен контент-анализ российской прессы и опрос предпринимателей по поводу обвинений в адрес компании. В результате проведения ПР-кампании была достигнута главная цель — изменение негативного отношения СМИ и общественности на противоположное.

Человечество все время проходит через кризисы, при этом, однако, слабо обучаясь на чужих ошибках. Три Майл Айленд не принес облегчения в случае Чернобыля, хотя сегодня специалисты отмечают, что Чернобыль удалось перенести без взрыва массовой паники. Однако скрытая чернобыльская паника не прошла у населения и сегодня. Кризис в нашем представлении — это игра без правил. ПР же учит, что успех приходит к тому, кто играет по правилам, поскольку в этом случае подобная игра предполагает обучение и научение. Только так можно победить неуправляемое развитие ситуации.

Директор службы по общественным отношениям Центра НАСА во Флориде так отвечает на вопрос о спасении имиджа НАСА после трагедии с “Челленджером” (интервью в Seitel P.P. The practice of public relations. — NewYork etc., 1992. — P. 299-300):

“В результате катастрофы Челленджера НАСА внесло большое число изменений в менеджмент и в обеспечение полета. Все эти изменения и стоящие за ними планы тщательно изучались масс-медиа и тем самым сообщались общественности. Совершенно понятно, что в тот период нам следовало быть абсолютно открытыми и откровенными.

В нашем плане общественных отношений, обновленном после опыта с Челленджером, мы установили более свободный поток информации между общественными отношениями и рабочими отделами, получив своевременный доступ к закрытой информации.

Перед аварией НАСА рассматривалось как высокотехнологическое агентство, устремленное вперед и состоящее из серьезно работающих и погруженных в проект людей. Агентство не изменилось. Люди не изменились, У нас будут новые захватывающие программы, ошеломляющие возможности и новые решения. Мы должны быть открытыми и искренними, делать все возможное, чтобы помочь общественности понять эти захватывающие и всегда сложные программы”.

Одним из серьезных кризисов, причем настолько неправильно разрешенным, что он стал примером для всех учебников по ПР, была катастрофа танкера с нефтью компании “Эксон” у берегов Аляски. Как пишет Ф. Зейтель, авария “зацементировала имя “Эксон” во вневременном зале позора ПР” (Seitel F.P. The practice of public

relations.—New York etc., 1992.—P. 19). При этом он рассматривает пять возникших проблем перед руководством компании:

1. Ехать или не ехать. Приняв свою вину, выразив согласие оплатить все расходы, руководство компании не поехало на место происшествия. Специалисты сегодня считают, что первому лицу следовало быть там, ходить в нефти и доставать мертвых птиц.

2. Где разместить медиа-центр. Оценив, что представители любой информационной структуры будут там, руководство компании решило разместить центр в месте катастрофы, предполагая рассыл кассет с пресс-конференциями по всей стране. Однако оказалось, что это очень маленький городок с ограниченными возможностями для коммуникации. К тому же, была четырехчасовая временная разница между ним и Нью-Йорком. Ограниченные телефонные линии не давали журналистам возможности связаться с этим городком, и пресса оказалась отрезанной от центра компании. Время пресс-конференций не подходило для утренних газет и для ТВ.

3. Быстрота ответа. В кризисе следует быть впереди информационного потока, а не позади него. Первое же лицо дало свою оценку случившемуся лишь через неделю. Пока “Эксон” думала, оппоненты действовали. Один из ПР-специалистов суммировал ситуацию следующим образом: “Они проиграли битву в первые 48 часов”.

4. Лицо компании. Компания сделала очень многое, профинансировала большую часть расходов по очистке, немедленно запустила несколько проектов по спасению фауны. Но она слабо работала с общественностью. Ее заявления иногда противоречили сообщениям из других источников. Фильм о событиях “Прогресс на Аляске”, сделанный компанией, вызвал бурю возмущения по всей стране.

5. Работа с последствиями. Компания послала чек на 30 тысяч долларов общественному радио Аляски за освещение событий, от которого те решительно отказались. Конгресс потребовал разработки закона о подобных инцидентах. Работающие на компанию сотрудники оказались под прицелом персональной критики.

Кризис обучает компанию, которая в него попадает. Но гораздо эффективнее на нем обучаться другим, кризисы которых еще далеко впереди.

Другим не менее значимым примером, также попавшем во все учебники, является ситуация с отравленным лекарством Тайленол теперь уже известной и нам компании “Джонсон и Джонсон”. В этом случае речь уже идет о позитивной работе с кризисом. В сентябре 1982 г. “Джонсон и Джонсон” столкнулись с ПР-проблемой: сначала трое людей, потом еще несколько умерли от отравления лекарством Тайленол, в котором оказался цианид. Это лекарство занимало 35% на миллиардном рынке анальгетиков. Для самой “Джонсон и Джонсон” оно давало 20% дохода. Компания открыто общалась с прессой. И хотя она была уверена, что заражение лекарства произошло не на ее шести

заводах, было принято решение отозвать все эти лекарства из продажи. Однако когда ФБР обнаружило, что заражение произошло в ином месте, решили не отзывать все лекарства. Затем заражение было обнаружено вновь, теперь стрихнином, был отозван 31 миллион упаковок. Проведенный опрос пользователей показал, что 87% из них признали — создатели Тайленола не несут ответственности за происшедшее. Однако 61 % в то же время заявили, что они больше не хотят покупать данное лекарство. Несмотря на это компания запустила данное лекарство в новой пластиковой шапочке на бутылке с предупреждением

не пользоваться лекарством, если на ней есть повреждения. В результате к началу 1983 г. Тайленол восстановил 95% своего рынка. Таким образом, даже серьезный кризис, в случае его умелого разрешения, не может поколебать статус компании.

Подобные кризисные проблемы возникают и в случае разведки. Борис Соломатин, бывший заместитель начальника. Первого главного управления КГБ, упоминает о перевербовке американцами бывшей агентуры ГДР в ФРГ: “Она вполне может быть использована в работе против ФРГ под “чужим флагом”, например, России — это позволяет ЦРУ в случае провала отвести удар спецслужб ФРГ от себя и направить его против разведслужб России” (“Комсомольская правда”, 1996, 29 окт.). Его высказывание “есть дружественные государства, но нет дружественных разведслужб” вполне иллюстрирует эту закономерность.

Выводы.

Паблик рилейшнз занимает достаточно серьезные позиции в современном мире, занимая то место, которое когда-то прочно удерживали пропаганда и контрпропаганда. Закат холодной войны выводит на передовые позиции сферу паблик рилейшнз. Мы рассмотрели основные моменты из имеющего инструментария паблик рилейшнз. Одновременно следует подчеркнуть существенные коммуникативные основания, на которых строится как паблик рилейшнз, так и рекламная деятельность.

Глава 6. Анализ коммуникации в других областях

Коммуникативный базис современных избирательных кампаний

Политика в основе своей представляет собой коммуникативный процесс. Как мы уже упоминали выше, со времен избирательной кампании Никсона было установлено, что избиратель не имеет возможности для личного знакомства с кандидатом, поэтому он реагирует на его телевизионный имидж, то есть на коммуникативную реальность. Специалисты уже тогда пришли к несколько циничному выводу: можно не менять самого кандидата, поскольку избиратель его не видит, следует в первую очередь менять его имидж. Еще одной особенностью мира политики является “центровка” вокруг персоны номер один — президента или кандидата в президенты. Все остальные действующие лица получают право на существование только как

отображение в новом контексте этой символической фигуры. Так, первая леди возникает как реализация женского контекста этой фигуры. В случае США это дало возможность реализоваться многим сообщениям, связанным с феминистками. Даже страна становится контекстной реализацией фигуры президента: для Клинтона это оказалось движение в XXI век, как будто без него Америка могла остаться в веке XX. Даже дочь президента Клинтона — Челси — это тоже своеобразная иллюстрация в ином контексте фигуры президента. Как пишет газета “Гардиан”; “когда Клинтон возвещает на всю Америку о пропаганде семейных принципов, его упрекнуть не в чем. Его семья представляет собой тот образец, на который может равняться любой американец. И в этом раскладе на карту Чел-си делается солидная ставка. Тот, кто осмелится упрекнуть Клинтона в безволии и мягкотелости, сразу же прикусит язык, поглядев на Челси, — такую добропорядочную дочь мог воспитать только весьма положительный человек” (“Ведомости”, 1996, 26 окт.). Кстати, этот семейный знак Клинтон постоянно демонстрирует невербально, искренне обнимая жену (как это было, к примеру, в Киеве) или жену и дочь (как это было на фоне праздничного салюта по поводу своего переизбрания) в присутствии фото- и телеоператоров.

Профессор Калифорнийского университета Ричард Андерсен говорит: “Одно из условий успешной кампании — уважение к избирателю. Вот именно этого не хватило в 1993 “Выбору России”, который обращался к населению в несколько высокомерном тоне не сомневающегося в своей победе кандидата” (“Рекламный мир”, 1995, №18).

Проработав в условиях России, Андерсен видит такие особенности среднего россиянина: “Как я понял, типичный россиянин, тем более в провинции, почти не выписывает газет, потому что они дороги, не увлекается политическими передачами по телевидению. Как довести до него программу той или иной партии или блока, как закрепить в сознании имидж лидера? Как наладить связь кандидат — избиратель?” (Там же).

И в этих условиях все равно так или иначе происходит объединение граждан в общности, соответствующие тем или иным политическим предпочтениям, с которыми собственно и работают партии. Как пишет Г. Дилигенский: “Даже такой, казалось бы не требующий каких-то совместных действий или общения акт политического поведения, как голосование на выборах, не является подобной механической суммой. Люди голосуют за одну и ту же партию или кандидата потому, что под влиянием тех или иных социальных факторов (взаимного общения, сложившихся ранее или усвоенных в процессе социализации идейно-политических позиций, политической пропаганды, осуществляемой по каналам массовой информации итд.) они фактически объединились в определенную неформальную политическую общность” (Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. — М., 1996. — С. 151).

Избирательные кампании представляют собой очень активный процесс, в который оказываются вовлечены как интеллектуальные, так и материальные средства. В этот период по-особому начинают

проявляться некоторые коммуникативные особенности. Так, Катц и Лазарфельд, обследуя 800 женщин в городе с населением в 60 тысяч жителей, установили, что личные контакты имеют большее влияние, чем массовая коммуникация (Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. — Harmondsworth, 1963.—Р. 145). Лазарфельд формулирует пять причин, по которым личная коммуникация побеждает массовую:

- 1) личные контакты, хотя и более случайны, но их труднее избежать, здесь не работает избирательность, характерная для массовой коммуникации;
- 2) личные контакты более гибкие, поэтому содержание начинает варьироваться, чтобы преодолеть сопротивление аудитории;
- 3) прямые связи в рамках личных коммуникаций увеличивают степень награды/наказания в случае принятия/непринятия сообщения;
- 4) люди больше верят персонализированным коммуникаторам;
- 5) личные контакты могут заставить человека сделать что-то, даже реально не переубеждая его, к примеру, друг может проголосовать, как его просят, не меняя своих взглядов.

Именно эти характеристики, вероятно, вывели Б. Клинтона в кампании 1992 г. на новые нетрадиционные виды коммуникации с населением. Джон Беер проследил, к примеру, использование в президентских выборах ток-шоу, ночных комедийных шоу и канала МТБ. 29% респондентов в Северной Каролине уделили внимание обсуждению выборов в ночных комедийных шоу, а вот уже среди молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет, которые сыграли главную роль в избрании Клинтона, таких уже было 52% (Bare J. Non-traditional news sources in the 1992 presidential campaign // North Carolina Datanet. — 1993. — N 2), Буш, вначале отказывался от участия в подобных шоу, говоря, что в свои 68 он не мальчик и не будет этого делать, но увидев реакцию молодых избирателей на появление Клинтона по МТБ, поменял свою точку зрения. 35% всех респондентов в Северной Каролине уделили внимание обсуждению выборов на МТБ. Журнал “Business Week” предсказывал, что МТБ может стать вариантом CNN для поколения Нинтендо. Приближенность к избирателям очень важна. Одним из первых это понял Гитлер, который во время своей избирательной кампании благодаря самолету за 7 дней посетил 21 город. Избирателям казалось, что он был сразу всюду.

Многие чисто коммуникативные параметры, по которым уже выработано достаточно хорошее научное понимание, должны учитываться в работе над избирательной кампанией. Приведем некоторые из них.

Название. Ричард Андерсен: “Если оно выбрано неудачно, вряд ли можно рассчитывать на успех кампании в целом. И если сегодня “Наш дом — Россия” рождает у людей ассоциацию с “Наш дом — Газпром”, то

такая параллель, полагаю, способна погубить избирательный блок” (“Рекламный мир”, 1995, № 18).

Визуальный ряд. “На общую идею должен работать и визуальный ряд в политической рекламе: эмблема, плакаты, карикатуры... До сих пор считаю непревзойденным логотип польской “Солидарности”, где шрифтовое решение несло важную смысловую нагрузку: символ солидарности складывался из самих групп, как бы поддерживающих друг друга” (Там же).

Зрелищность, краткость. “Имиджмейкеры должны найти такую форму рекламы, которая коротко и ясно представляла бы людям платформу партии или блока” (Там же).

Слоган. “Очень важен предвыборный лозунг, который должен быть ясным, легко запоминающимся и, конечно, логично вытекающим из программы” (Там же).

Соответствие форты интересам избирателей. Большое значение имеет “не только, что говорят кандидаты, но и то, как говорят. Вспоминаю об “эффекте Жириновского” в 1993 году, говорившего с людьми со страниц газет, с телеэкрана, с публичной трибуны как “свой в доску” (Там же).

Простота. “Основным требованием к кандидату (...) является поддержание ключевых вопросов и общих интересов, делая их простыми и стоящими в центре дискуссии” (Ratzan S.C. Political communication as negotiation // Campaign'92: new frontiers in political communication — American Behavioural Scientist. — 1993. — N 2. -P. 204).

Идентификация с целевой аудиторией. Клинтон заявлял: “Я буду просыпаться каждый день, думая о вас, ваших интересах и надеждах, ваших детях и вашем будущем, это то, что вам нужно, чтобы я делал в Белом доме” (Ibid.).

Идентификация с коммуникативными форматами открытости. Буш в теледебатах поглядывал на часы, был незаинтересован в происходящем диалоге, тем самым “передавая имидж кандидата, которому неуютно в формате, требующем открытой и прямой коммуникации. Поведение Билла Клинтона было явным контрастом поведению президента. По мере развития обмена с помощью ток-шоу, губернатор Арканзаса становился все более связанным с аудиторией, поддерживая процесс взаимного участия вербальными и невербальными указаниями на согласие и заботу в ответ на сообщения участников аудитории” (Ibid.). При этом исследователи установили, что понимание кандидата избирателем после просмотра ток-шоу является более точным, чем после взгляда на тщательно созданный имидж платной рекламы.

Как мы видим, в процессе избирательной кампании возникают определенные коммуникативные задачи. Одной из них становится сведение предлагаемой идеологии к ограниченному набору упрощенных представлений для облегчения общения с массовой аудиторией. К примеру, Г. Дилигенский пишет: “в США кандидаты в

президенты, как правило, представляют политическую действительность в гораздо более упрощенном виде, предлагают гораздо более примитивные, однозначные решения, чем когда те же деятели становятся президентами. В данном случае сказываются императивы борьбы за власть: у большинства избирателей нет ни желания, ни способностей разбираться в сколько-нибудь сложных, требующих умственного напряжения концепциях, им важнее уловить главную направленность политических программ кандидатов, их “общий дух”, а он скорее передается с помощью простейших однозначных формул” (Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. — М., 1996. —С. 222).

Для американских паблик рилейшнз характерен перенос удачной практики с избирательных технологий на президентские, и обратно. Роджер Эйлс увидел аналогии в этом плане и в далеком прошлом:

“Реальность такова, что любой удачливый политик в мировой истории имел людей, которые советовали ему, как выглядеть лучше. Кто, думаете вы, посоветовал Цезарю надеть пурпурную накидку? Кто по-вашему сказал ему, что необходимы шесть лошадей, запряженных в колесницу, вместо четырех? Почему по-вашему он ехал по Риму, отрицая то, что хочет быть королем? Кто мог придумать все это для него?” (цит. по Seitel F.P. The practice of public relations. — New York etc., 1992. —Р. 417).

Безусловно, что и сегодня необходимо тщательное планирование избирательной кампании. Американские советники Рейгана предложили семь правил, которые позволяют управлять новостями (Ibid.-Р. 416-417):

- 1) планировать наперед;
- 2) находиться в наступлении;
- 3) контролировать поток информации;
- 4) ограничить доступ журналистов к президенту;
- 5) говорить о тех проблемах, о которых вы сами хотите говорить;
- 6) говорить в один голос;
- 7) повторять то же сообщение многократно.

Практически, это те же правила резкого упрощения ситуации при обращении с массовым собеседником. “Расплывающийся” образ получателя информации выдвигает свои требования и к типу текста. Если в случае гадания, чтобы удовлетворять всех, тексты становятся менее однозначными, то здесь перед нами новый феномен: текст смещается на иной полюс — поскольку простота предполагает именно максимально однозначный тип текста.

Американские данные также объясняют тот типаж лидера, к которому мы и сами так привыкли. Наибольший успех на выборах приходит к тем, чей интеллектуальный уровень не особенно удаляется от уровня среднего избирателя — оптимальная цифра — 25-30% (Дилигенский Г.Г. Указ. соч. — С. 230). При резком отрыве лидера он одновременно теряет поддержку в массах. Г. Дилигенский одновременно объясняет это таким фактором: движущийся вверх лидер сильно зависит от своей команды, он должен проявлять конформизм к групповым ценностям и ожиданиям. “Такая ситуация крайне неблагоприятна для людей с сильным интеллектом. Сила ума — это прежде всего его творческий потенциал, способность находить неординарные, принципиально новые решения, психология же группового конформизма неизбежно подавляет эту способность. Поэтому люди, обладающие сильным умом и потребностью в его реализации, часто идут не в политику, а в науку, литературу и публицистику” (Там же. — С. 231).

Дж. Браун приводит данные, подтверждающие исходные предпосылки У. Гемсона, в соответствии с которыми играют роль predispositions голосующих. Уже первые эксперименты этого рода во время президентских выборов в Огайо в 1940 г. показали, что кампания имеет слабое воздействие на изменение мнение людей, но основной эффект состоит в поддержке исходных избирательных интенций или пробуждении иных скрытых предпосылок. “Люди, как было обнаружено, действуют очень избирательно и в основном уделяют внимание только тем материалам, которые поддерживают их исходные взгляды. Республиканцы слушают республиканскую пропаганду, а демократы — демократическую. Исследование вновь и вновь подтвердило, что люди голосуют в группе, что люди, принадлежащие одной церкви, семье, общественному клубу имеют тенденцию голосовать сходным образом” (Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. — Harmondsworth, 1963. — P. 144).

И здесь возникает особая фигура — лидер мнения. Открытие их роли в процессе передачи информации позволило перейти от одноступенчатой модели к двухступенчатой, в процессе которой информация из средств массовой коммуникации поступает сначала к лидерам мнений и лишь затем ко всем остальным. Дж. Браун формулирует следующие важные характеристики лидеров мнения:

- 1) существование лидеров мнений продемонстрировало, что личное влияние распространено не только вертикально, сверху вниз, но и горизонтально среди одного социального класса;
- 2) лидеры мнений должны быть политически активными, интересующимися событиями людьми;
- 3) на лидеров мнений имеют большее воздействие массовые кампании;
- 4) одна из функций лидеров мнений — быть связующим звеном между масс-медиа и людьми своей группы.

. В свою очередь Р. Мертон исследовал в этом аспекте город с населением в 11 тысяч жителей (Brown, op. cit. — P. 145), обнаружив два типа лидеров мнения — местные и космополитические. Первые интересуются делами внутри местного сообщества, вторые — вне. Если первый — местный житель, то второй много путешествовал и часто является относительно новым жителем городка. Местный лидер, например владелец магазина, знает многих жителей, космополитический — формирует своих знакомых в группе своего статуса. Обе группы сильнее других используют средства массовой коммуникации. Однако, местный лидер готов дать ответ по очень широкому кругу вопросов, в то же время космополитический лидер интересуется узкой конкретной сферой (модой, бизнесом, международными вопросами и т.п.).

Все это было использовано ЮСИА в моделях воздействия, когда стало ясно, что “мы должны рассматривать нашу аудиторию как каналы, а не как получателей информации” или что “важнее убедить одного журналиста, чем десять домохозяек или пять докторов” (по Jowett G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion. — Newbury Park, 1992. — P. 218). Поэтому в случае войны в Персидском заливе и было установлено, что достижение 10% аудитории культурной элиты на самом деле означает выход на все население.

Мы говорили о понятии упаковки в случае модели У. Гемсона, но эта проблема является более широкой. Коммуникация становится эффективной только в случае соответствующей упаковки нужного сообщения. Именно в этой области и возникает паблик рилейшнз как специализация по увеличению эффективности воздействия. Даже на лидеров лучше воздействует упаковка в виде совета из уст своего человека.

Остановимся подробнее на некоторых моментах на примере избирательной кампании в России. Дочь Президента Б. Ельцина Татьяна Дьяченко, например, так говорит о появлении Президента без пиджака на КВНе: “Сейчас я стараюсь, чтобы папу узнали не только как государственного деятеля, но и как человека. Вот и уговорила его прийти на КВН и хоть немного отдохнуть. Согласился папа без особой охоты, но потом признался, что КВН ему понравился” (“Комсомольская правда”, 1996, 21 июня).

Когда психологи подсказали, что российский избиратель более подвержен эмоциональным, а не рациональным доводам, именно по этому пути пошла кампания Б. Ельцина. Активное использование телевидения как канала привело к тому, что “избирательная кампания нынешнего президента занимает, по оценкам, до 80-85% всего рекламного времени кандидатов” (Бабева С. Как “продать” кандидата / “Московские новости”, 1996, № 23). Там же объясняется “недоработанность” образа Зюганова следующим образом: “ему приходится иметь несколько имиджей: один для внешнего мира, другой для пленумов, третий для простого избирателя”.

В целом в пользу Б. Ельцина было задействовано множество специализированных структур (данные из Остапчук А. Фабрика идей против кустарных промыслов // “Московские новости”, 1996, № 23). Поездками Б. Ельцина по регионам занималось Агентство интеллектуальных коммуникаций (АИК) под руководством Александра Батанова; фокус-группы, руководимые специалистами агентства заранее выезжали в регионы, выискивая популярные местные истории, определяя ожидания элит и масс. Имиджмейкерскими разработками для президента занималось агентство “Николло-М” во главе с Игорем Минтусовым и Екатериной Егоровой. Экспертиза региональных настроений была в руках Центра региональных исследований Андрея Шутова при Российской академии госслужбы. Участие в определении президентской кампании в СМИ принимал Фонд эффективной политики (ФЭП) Глеба Павловского и Андрея Виноградова. Однако и штаб Г. Зюганова, не в таких масштабах, но все же имел в своем распоряжении предвыборный расклад по 31 региону России, где были определены “болевые точки” регионов и основные методы агитации с учетом местной специфики (“Комсомольская правда”, 1996, 14 июня).

И. Крылов подчеркивает “синергетический” эффект проправительственных роликов под слоганами “Все у нас получится” и “Это мой город” на ОРТ (Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. — М., 1996), когда актер Никита Михалков воспринимался как лидер номер два “Нашего дома”. Точно так же работала кампания с лозунгом “Голосуй, или проиграешь!” в период президентских выборов 1996 г. Она больше работала на одного конкретного кандидата, чем на других.

Б. Ельцин, особенно в прошлые моменты своей жизни, активно опирался на массовые неформальные движения. Эти структуры интересны и своеобразны. Что же влечет людей туда? Исследователи отмечают, что одной из реализуемых в движении потребностей становится самоосуществление, обогащение социальных связей личности. “Действительно, для человека, чьим уделом является повседневная рутина неинтересного труда и однообразных семейных обязанностей, общественная активность — сфера приложения личностных сил и способностей; она радикально обогащает содержание жизни, наполняет ее новым смыслом” (Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. — М., 1996. — С. 270). Одновременно, по нашему мнению, человек как бы приподнимается над уровнем проблем, которые ему “разрешено” затрагивать. Он растет в условной иерархии ценностей, переходит в решении проблем с уровня комнаты на уровень целой страны. Собственно в этом частично и заключался феномен диссидентства, когда человек разрывал предписанные ему сверху правила. В принципе это полюс политической активности, который резко возрастает в переходные периоды, когда большие массы людей оказываются втянутыми в политику. Однако за таким периодом следует период постепенного “охлаждения”.

Другим полюсом шкалы политического поведения являются пассивные граждане. Те американцы, которые обычно не приходят на голосование, стали предметом отдельного исследования — No-show'96: Americans

who don't vote. A study of likely non-voters for the Medill news service and WTTW television. — 1996. И исследователи пришли к следующим выводам по поводу тех, кто не голосует:

1. Они молоды: если среди голосующих 16% ниже тридцати лет, то среди неголосующих их 39%.
2. Они имеют меньший уровень образования: 55% неголосующий имеют школьный уровень образования и ниже, среди голосующих таких только 37%.
3. Они имеют меньший уровень дохода: 48% имели в 1985 г. доход меньший 33 тысяч долларов, этот же уровень дохода был у 33% голосующих.
4. В их число входит большое количество национальных меньшинств — 30% из них не являются белыми, в то время как среди голосующих небелых 18 %.
5. Они не следят за политикой: среди голосующих 53% ответили, что следят всегда, и лишь 5% почти никогда, среди неголосующих — эти цифры составили соответственно 24% и 24%.

Предполагалось, что 88 миллионов американцев не придут голосовать в ноябре 1996 г.. В результате телефонного опроса 1001 человека, которые предположительно не будут голосовать, 80% не голосовали в 1992 г. Исследователи также выделили пять групп, не собирающихся голосовать:

деятели (29%); они молоды даже для неголосующих — 48% из них моложе 30 лет; они заняты в своем сообществе, интересуются политикой (78% читают газеты хотя бы четыре раза в неделю, 74% хотя бы иногда смотрят CNN), но не будут голосовать; 77% имеют позитивное мнение о конгрессе; только 39% считают, что страна движется в правильном направлении; 63% позитивно оценивают как республиканцев, так и демократов; 32% согласны с тем, что не имеет значения, кто будет избран;

незастрельщики (27%), которые мало знают об общественных делах и неоднозначно оценивают политику (31% читают газету реже раза в неделю); 37% из них считают, что страна на верном пути; 67% позитивно оценивают демократов, 49% — республиканцев, 61% — конгресс;

раздраженные (18%); они достаточно стары — 38% из них достигли 45 лет; они в основном регулярно потребляют информацию (62% смотрят вечерние новости 6 раз в неделю, 52% читают газеты шесть-семь раз в неделю), злы на правительство и уверены, что их голос не имеет значения; 65% из них считают, что страна идет по неверному пути; 58% негативно высказываются о конгрессе; 33% из них в возрасте 45 лет и старше; только 135 голосовали в 1992 г;

незнающие (14%), которые больше других лишены информации и потому им трудно принимать решение в голосовании; 90% не высказывают никакого мнения о партиях; 73% не имеют никакого мнения о конгрессе; 62% не имеют интереса к местной политике; 15% из них имеют возраст от 45 до 64, а 12% — старше 65;

отчужденные (12%); они не интересуются новостями (44% читают газету менее раза в неделю, но 65% смотрят новостную программу по ТВ по крайней мере четыре раза в неделю), злы на власти и пессимистично смотрят на свои возможности воздействовать на принятие решений; 61% имеют отрицательное мнение о конгрессе, 61% отрицательное мнение о республиканцах и 59% о демократах.

Какие параметры в этих исследованиях совпадают с нашими? Это несомненно молодость неголосующих. Это определенная отстраненность их от социальной жизни. Это и социальный пессимизм, если можно воспользоваться таким термином, когда человек ощущает свою оторванность от власти и невозможность влиять на нее. Доверие к власти и лидеру — вообще один из центральных параметров публичных отношений, требующий постоянного внимания, и это тоже один из коммуникативных параметров избирательной кампании. Но в случае стран СНГ есть и «свой» интересный параметр: речь идет о голосовании «за» кого-то с целью недопущения к власти оппонента. Естественно, что такая ситуация в той или иной степени есть у всех, однако опрос после российских президентских выборов («Коммерсант-Daily», 1996, 29 авг.) показал, что для 32% из тех, кто голосовал за Б. Ельцина, его победа была безразлична и лишь 67% были удовлетворены ею. А данные опроса ВЦИОМ за 25 сентября 1996 г. показали постепенный отход Б. Ельцина на иные позиции в уровне доверия населения: на первом месте А. Лебедь, имеющий 34%, на втором Г. Зюганов с 15% и лишь на третьем месте Президент, получивший всего лишь 12%.

Фрейзер Зейтель не зря говорит о специалисте в области публичных отношений как о профессиональном коммуникаторе (Seitel E.P. The practice of public relations. — Newark etc., 1992. — P. 167). Именно профессионал как ни кто иной должен уметь выстроить коммуникации для самых разных каналов, контекстов и задач. Естественно, что в еще большей степени это касается избирательных целей.

Мотивационный анализ в рекламе.

Уже в 50-е годы было сформировано направление, положившее в основу следующие установки: 1) всегда следует выяснить, что люди думают в действительности, каковы их реальные мотивации; 2) обладая этим знанием, можно управлять людьми даже без их осознания этого факта.

Как исследователи пришли к мысли, что нельзя верить высказываниям опрашиваемых о самих себе, а надо попытаться выявить их интересы не прямо, а опосредованно? Было проведено множество экспериментов, которые демонстрировали расхождение между мнением аудитории и реальным положением вещей. Например, производители пива

выпускали два сорта: светлое и обычное. Опросы показали, что в пропорции 3:1 потребители выбирают светлое пиво. В то же время обычного (реально — более дешевого) пива покупают в десять раз больше. Или еще один пример. Опрос о том, почему у покупателей не пользуется спросом копченая селедка, дал такой ответ: не нравится вкус. Однако, как оказалось, 40% ответивших подобным образом вообще не пробовали эту селедку. Еще один эксперимент: в ожидании лекции можно было разместиться в комнате либо современно меблированной, либо с традиционной мебелью. Все женщины спонтанно собрались в первой комнате. Однако после лекции 84% дали ответ о предпочтении традиционного интерьера. Отсюда следует естественный вывод: человек практически всегда говорит то, что от него хотят услышать.

Особое значение приобретает такое направление в тестировании, которое предполагает отказ от каких бы то ни было подсказок. Например, тест Шонди. Человеку показывают фотографии различных людей, и он должен выбрать того, с кем бы он согласился, к примеру, путешествовать в одном вагоне поезда. При этом его не поставят в известность о том, что в одном из экспериментов будут фотографии людей с психическими отклонениями (маньяков, параноиков, садистов и т. д.). Сделанный им выбор покажет нам его предпочтения и антипатии, даст объяснение некоторым из его проблем. Тот же тест использовался для поиска глубинных мотиваций пьющих людей. Было установлено, что 85% алкоголя выпивает 22% пьющих людей. Что же ими движет? Тест Шонди использовался до и после трех приемов алкоголя. Как оказалось, человек пьет до тех пор, пока не войдет в более приятную для себя психологическую роль: слабый человек чаще всего стремится стать сильным, неудачник хочет почувствовать себя везучим и т. д. И затем это состояние уже не меняется. Поэтому неудивительно, что реклама активно использует отсылки, к примеру, на аристократический мир, не доступный большинству потребителей. И в этом проявляется общая закономерность: поскольку сто одинаковых продуктов практически не имеют различий, потребитель делает свой выбор, опираясь на внутренние отсылки, сформулировать которые — задача рекламы.

В целом мотивационный анализ используется не только в рекламе, но и в менеджменте. В обоих случаях закладываются как бы два возможных набора целей: с одной стороны, это страхи, то, чего люди хотели бы избежать; с другой стороны, — разнообразные желания, то, чего люди хотели бы достичь. С одной стороны, люди боятся потерять работу, выглядеть глупыми, сделать что-то неправильно. С другой стороны, они стремятся повысить свой статус, хотят, чтобы ими восхищались окружающие. Таким образом, мотивация основана на желании достичь определенных результатов.

Имидж становится важной составляющей продажи товара, поскольку обилие товара делает возможным различить одинаковый товар только по тому или иному имиджу, с которым его связали рекламисты. Вэнс Пакард упоминает известный эксперимент с курильщиками. Три сотни человек, предпочитающих одну из трех марок, должны были идентифицировать ее в наборе из трех видов сигарет. Это смогли

сделать лишь 35%. Но отгадывание одного из трех и так должно идти с вероятностью 33%. Значит, говорит Пакард, только 2% реально выбрали свою марку (Packard V. The hidden persuaders. — N.Y., 1958). В другом эксперименте по типу рисунка человека (того, например, как он изображал машину) можно было устанавливать тип бензина, который он предпочитает. Поскольку каждый вид бензина рекламируется сквозь тот или иной имидж.

В. Пакард формулирует восемь основных типов потребностей, которым должен удовлетворять товар, чтобы его купили. При этом мы помним, что продается не сам товар как физическая данность, а его психологическое соответствие, то, чем он может помочь психологически.

1. Продажа эмоциональной безопасности. Так, изучение продажи морозильников должно было объяснить, почему люди тратят дополнительные деньги на электроэнергию, на то, что определенные остатки продукта придется выбросить и т.п. Оказалось, что морозильники вошли в моду после второй мировой войны, когда ощущалась нехватка продуктов. Людям, чтобы чувствовать себя в безопасности, требуется больше еды, чем они могут съесть. Та же проблема возникла с кондиционерами: люди, нуждающиеся в безопасности, не хотели даже ночью открывать окна.

2. Продажа подтверждения ценности. Реклама стиральных порошков строилась только на чистоте. Однако рекламисты обнаружили, что акцент необходимо сделать на совсем другом — женщины чувствуют, что они выполняют работу, которую никто не ценит. Так и фирмы, продающие чемоданы, могут выиграть, если будут акцентировать, что они продают уверенность.

3. Продажа самоблагодарности. Продажа экскаваторов пришла в упадок. Когда попытались выяснить в чем дело, то установили, что все рекламные фотографии показывали экскаваторы, переносящие тонны земли, камней и грязи, но там нигде не было человека. Когда все фотографии стали делать с точки зрения работающего человека, ситуация с продажей резко изменилась.

4. Продажа творчества. Психологи установили, что работа с цветами и растениями создает женщинам старшего возраста заменитель беременности. Даже выпечка пирога символически приравнивается к появлению нового ребенка в семье. Отсюда последовали существенные выводы. Если раньше на пакетах с тортом-полуфабрикатом писалось “Не добавляйте молока, просто добавьте воды”, то женщины внутри себя возмущались, что это за приготовление, когда туда ничего не следует добавлять. Поэтому при появлении слов “Добавьте свежих яиц и свежего молока” уровень продаж сразу возрос. Проектировщики домов в этом случае обнаружили, что не следует расписывать все до мельчайших деталей, необходимо нечто оставлять для потребителя.

5. Продажа объектов любви. Записи одного из пианистов пользовались особым успехом у женщин в возрасте, когда уже нельзя родить ребенка. Им как бы хотелось погладить его по кудряшкам.

6. Продажа чувства власти. Автомобили продаются с позиции дополнительной власти, которую они предоставляют. Человек покупает, к примеру, моторные лодки со все увеличивающейся суммой лошадиных сил.

7. Продажа чувства корней. Вино продается с точки зрения старого доброго времени. Есть реклама типа “Это вино, которая делала моя бабушка”. Кстати, и в политике Рейган хотел вернуть Америку к спокойным годам, предшествовавшим наступлению тридцатых.

8. Продажа вечности. Страховые агенты продают мужчинам уверенность в том, что они будут содержать свою семью даже после смерти.

Существуют конкретные рекомендации психологов, как решить свои проблемы с опорой на мотивации другого. Для этого предлагается три шага:

найдите плюсы, признаваемые вашей мотивационной целью, качества, характеристики, возможности, то, что он/она признает, чем восхищается, что любит;

изучите себя и решите, какие ваши плюсы подходят для вашей мотивационной цели в области его/ее предпочтений;

представьте ситуации, в которых вы сможете проявить, показать, продемонстрировать свои плюсы перед мотивационной целью так, чтобы он /она узнали о них.

При этом подчеркивается очень интересная особенность: надо не просто выделяться среди других людей, не просто чем-то отличаться, как стремятся сделать многие, а действовать так, чтобы эти характеристики были важны для вашей работы. Мотивационный план должен учитывать особенности вашей цели. Его/ее особенности можно описать, опираясь на принцип “угла”: необходимо увидеть проблему под новым углом. В этом случае мотивация становится не обычной, а особой, и ее надо искать дополнительно.

Мотивационный анализ имеет много точек соприкосновения с глубинной психологией, с теорией Фрейда. Это попытка выйти на явления, не манифестируемые открыто, которые, однако, могут формировать наши решения. Например, компаниям, которые хотели рекламировать безопасность полетов, порекомендовали оставить эту идею и рекламировать иное: для мужчин — самый быстрый и удобный способ путешествия, для женщин — самый быстрый вариант возвращения мужей домой.

Коммуникация в теории принятия решений.

Принятие решений мы помещаем в эту главу несколько условно, но отнюдь не условным есть сама эта проблема. Она является важным элементом работы организации, принципиальная особенность которого — работа в новом поле действий. Репертуар организации до того не имел подобных элементов. По подсчетам исследователей 80% времени организация движется рутинными путями, и только 20% требует работы с новыми решениями. Вероятно, в системах, где стабильность среды резко завышена, эта новизна может свестись к еще меньшему проценту. Кстати, это является и проблемой индивидуального уровня при переходе от социализма, с которой сталкивается каждый из нас. Стабильность среды в прошлом была гораздо более высокой. Принятие решение замыкалось на высших уровнях иерархии, поэтому сегодня мы чувствуем себя так неуютно, когда надо решиться поменять, к примеру, место работы. Стандартно мы привыкли работать на одном месте от первого дня до пенсии, и этот стереотип усиленно поддерживался, иногда к нему даже подключался повтор этой деятельности из поколения в поколение — так называемые “рабочие династии”. Сегодня мы, выведенные в новое поле действий, чувствуем себя в нем достаточно некомфортно.

Организация характеризуется таким набором принципов (см., к примеру Simon H.A. Administrative behavior. — N.Y. etc., 1976):

1. Специализация задач среди групп.
2. Установление иерархии власти.
3. Уменьшение точек контроля в иерархии.
4. Группировка рабочих для контроля по (а) цели, (б) процессу, (в) клиентам, (г) месту.

Организация характеризуется горизонтальной и вертикальной иерархией, где горизонтальная иерархия отражает специализированные функции работающих, вертикальная — функции контроля и принятия решений. Подобная структура делает организацию более стабильной, менее восприимчивой к внешним воздействиям. “Люди ищут стабильности, — пишет Р. Акофф в своей книге (Акофф Р. Планирование будущего корпорации. — М., 1985. — С. 25), — и являются членами ищущих стабильности групп, организаций, институтов, обществ. Их целью, можно сказать, является “гомеостаз”, но мир, в котором они добиваются этой цели, все более динамичен и нестабилен”.

Высшее лицо организации более других сориентировано во внешний мир. Его можно представить в функции “переводчика” текстов внутренней системы во внешние, и наоборот. Он знает внешний и внутренний “языки”. Согласование внешних и внутренних требований задает сложности при принятии решений.

Особое значение имеет анализ принятия решений в период кризиса. Кризис представляет более сложную ситуацию, чем просто конфликт. Кризис еще более многофакторен, он социален, возможно, имеет международные последствия, а не просто индивидуален. И кризисная составляющая жестко детерминируется фактором времени. Завтрашнее решение придется принимать в еще более сложной ситуации. Одновременно неправильно принятое решение может взорвать ситуацию полностью, лишая возможности выйти из нее. Балансируя между решением и нерешением, политики увлекают свои страны все дальше и дальше в пучину кризиса. То, что всегда казалось возможным, сегодня представляется совершенно нереальным действием.

Повторяя Лассвелла, В. Фоке определяет политику как процесс решения “кто получает, что, когда и как” (Fox W.T.R. *World politics as conflict resolution // International conflict and conflict management*. — Ontario, 1984. — Р. 7). В свою очередь международную политику он характеризует как политику, проводимую в отсутствие правительства (Р.8). Другие исследователи также определяют термин “анархия” по отношению к международным процессам, рассматривая их как малоуправляемые. Это подтверждает бесконечный ряд конфликтов с применением силы, имеющих место в мире. С 1945 по 1981 гг., к примеру, их насчитали 217, из которых 103 были признаны серьезными. То есть мир прибегает к силе достаточно часто, считая это вполне достойным методом. Особенно часто они возникают в период кризисов, когда есть существенный временной и умственный прессинг. Хотя бывший американский президент Ричард Никсон считал, что именно во время кризисов удастся найти наилучшие решения, которые стимулируются бессонными ночами, следует признать, что период кризиса может привести и к неправильным решениям.

Р. Лебов (Lebow R. N. *Cognitive closure and crisis politics // International conflict and conflict management*. — Ontario, 1984) вообще отказывает этому процессу в рациональном зерне. Он приводит в пример понятие “когнитивного диссонанса”, давно известное в психологии. Люди, которые нам нравятся, должны, по нашему мнению, поддерживать близкие нам взгляды и выступать против наших оппонентов. Неприятные нам люди должны в свою очередь поддерживать наших оппонентов и полностью не совпадать с нами по взглядам. Такая когнитивная упорядоченность весьма упрощает процессы обработки информации, однако она же способна повлиять на процессы принятия решений, поскольку вполне может не соответствовать реальности.

Р. Джервис (Jervis R. *Deterrence and perception // International conflict and conflict management*. — Ontario, 1984) увидел в когнитивной плоскости определенную “подсказку” в принятии решений, которая проистекает из имиджа, сформированного прошлыми событиями. Лично пережитые события в состоянии существенным образом предопределять нашу оценку вновь происходящего. Новая информация подбирается в соответствии с уже сформированными предпочтениями. Р. Джервис выделяет такие три основные ошибки в ситуации принятия решения:

1) преувеличение прошлого успеха: люди, как правило, не ищут подлинных источников события, а выхватывают наиболее ярко представленную в данном контексте характеристику. Что происходит — важнее того, почему оно происходит. Поэтому модели прошлого легко переносятся даже на непохожие ситуации. Так, в попытке свергнуть Ф. Кастро в заливе Свиней ЦРУ полностью повторяло однажды удавшуюся в 1954 г. операцию в Гватемале. Только теперь результат был негативным.

2) самоуверенность: как правило, в процессах принятия решений все концентрируется на избранной альтернативе, при этом полностью игнорируются все прочие возможности. Политики часто даже не могут перейти на иное решение, находясь в полной уверенности, что именно данная стратегия является наилучшей.

3) нечувствительность к предупреждениям: политики косвенно и прямо подталкивают своих сотрудников к сбору информации, которая поддерживает их ожидания и предпочтения. Сегодня мы имеем четкие представления о том, как подобным образом представлялась информация М. Горбачеву или Л. Кравчуку. Политик, как мы видим, живет в мире, возданном им же самим. И даже не пытается открыть нарисованные на стене окна, пребывая в полной уверенности, что за этим окном все — правда. Поскольку окно это сделано в соответствии с его представлениями о правде.

Соответственно было выделено понятие группового мышления (groupthink), которое можно определить как пренебрежение личным мнением ради сохранения единства группы. Его еще можно обозначить как стадное мышление.

Мы говорим о конфликте как о позитивном явлении, поскольку любая живая система обязательно имеет конфликты. Правильное разрешение конфликта — позитивно, так точнее можно сформулировать это понимание. Как пишет А. Джордж: “Конфликт может помочь перейти к лучшей политике, если он поддается управлению и правильному разрешению”.

Группы принятия решений неоднородны. Часть из их участников имеют лучший доступ к лидерам и, соответственно, обладают большим влиянием. Они могут обладать доступом к другой информации. Иные участники могут лучше отстаивать свою точку зрения. С другой стороны, лидеру всегда приятно получить согласованное решение. У него нет времени и желания разбираться, кто же прав. Поэтому лидеры стремятся игнорировать процессы несогласия, и в этом оказывается их существенная слабость. Чтобы спастись от группового мышления, предлагаются такие методы:

1) руководитель предоставляет роль критика каждому, тем самым поднимая статус критических замечаний и сомнений;

- 2) руководитель не должен излагать свои предпочтения и ожидания первым. Это известный и нам принцип юнги, когда на морском совете, первым предоставляется слово юнге, а последним — адмиралу;
- 3) для выработки решения необходимо создавать несколько независимых групп;
- 4) группа должна время от времени разбиваться на подгруппы с новыми председательствующими;
- 5) каждый член группы должен периодически обсуждать решения со своими сотрудниками, затем сообщать в основной группе об их реакции;
- 6) эксперты со стороны должны оценивать мнение основных экспертов;
- 7) на каждом из заседаний один из членов группы должен получать роль официального критика, что даст ему возможность свободно обсуждать предлагаемое, не боясь гнева начальства;
- 8) достаточный объем времени должен быть оставлен для обсуждения альтернативных сценариев. Причем это должно быть сделано не формально, а совершенно реально;
- 9) после достижения предварительного решения должно пройти специальное заседание, где каждый член группы должен изложить свои сомнения.

Оле Хольсти характеризует кризис следующим образом: это стрессовая ситуация, в ней присутствует элемент новизны, а новые ситуации всегда кажутся более угрожающими, поскольку для них еще не наработаны соответствующие рутинные модели. И в целом очень важным элементом является временной фактор. В ситуации кризиса резко возрастают коммуникации по данной проблеме, уже даже сами эти коммуникации часто становятся источником стресса. Чтобы спастись от подобного информационного потока, следует ограничить уровень внимания на конкретных аспектах. Временной фактор в сильной степени заставляет концентрироваться на одном решении, даже в том случае, когда оно может оказаться неэффективным. При сильном временном прессинге, как установлено исследователями, даже нормальные субъекты начинают порождать ошибки, сходные с теми, которые делают шизофреники. Соответственно, возрастает опора на стереотипы, сужается уровень внимания, затрудняется работа с информацией.

Оле Хольсти, как и другие американские теоретики, активно исследует кубинский кризис 1962 г. (Holsti O.R. Theories of crisis decision making // International conflict and conflict management. — Ontario, 1984). Анализирует его и Грэхем Аллисон. Процесс принятия решений в этом направлении он оценивает следующим образом:

1) профессиональные аналитики рассматривают проблемы внешней и военной политики во многом с позиции неявных концептуальных моделей. Нельзя считать, что сразу все состояние мира привело к данной ситуации. Следует четко выделить конкретные факторы. Когда есть концептуальная модель, то это оказывается не просто забрасыванием сети в море, а установкой ее на определенном уровне и в определенном месте, чтобы поймать нужную рыбу;

2) большинство аналитиков действуют в рамках классической рациональной модели (Модели 1 по Аллисону) — перед ними рациональные действия, ведущие к определенной цели. Аналитик тогда объяснит ситуацию, когда он покажет, почему установка советских ракет на Кубе была рациональным действием, основывающимся на советских стратегических целях;

3) Г. Аллисон предлагает две альтернативные модели: Модель II — модель организационного процесса и Модель III — модель правительственной (бюрократической) политики, которые дают базу для улучшенных объяснений и предсказаний.

Идея Модели 1 предполагает, что важные события имеют важные причины. Однако ее необходимо дополнить следующим: а) в организационных процессах решения принимаются на разных уровнях, б) большие действия имеют своей причиной малые действия на различных уровнях бюрократической машины. Таким образом, Модель II устанавливает, какая именно организация принимает решение, учитывая силу, стандартные процедуры принятия решений, набор организаций. Модель III сфокусирована на правительстве. Решение — это результат различных сделок между игроками в правительстве. Аналитики третьей модели объясняют, “когда, кто, что сделал кому, что породило рассматриваемое действие”.

Предлагается серия вопросов, на которые ответы ищутся именно в рамках представленных моделей.

Модель 1:

1. В чем проблема?
2. Каковы альтернативы?
3. Каковы стратегические плюсы и минусы, связанные с каждой из альтернатив?
4. Каковы наблюдаемые модели национальных (правительственных) ценностей и разделяемых аксиом?
5. Каково давление на “международном стратегическом рынке”?

Модель 2:

1. Из каких организаций (или организационных частей) состоит правительство?

2. Какие организации традиционно занимаются подобными проблемами и с каким относительным влиянием?

3. Какие репертуары, программы, стандартные операционные процедуры имеют эти организации для подачи информации об этой проблеме на каждой точке по принятию решений в правительстве?

4. Какие репертуары, программы и стандартные операционные процедуры есть у этих организаций для порождения альтернатив по поводу проблем данного вида?

5. Какие репертуары, программы и стандартные операционные процедуры имеются у этих организаций для проведения альтернативных путей действия? Модель 3:

1. Каковы существующие каналы функционирования для проведения действий по этому типу проблем?

2. Какие игроки и на каких местах являются главными?

3. Как в связи с этим вопросом на главных игроков влияет работа, прошлое и личностный фактор?

4. Какие сроки будут влиять на принятие решений?

5. Где возможны пиковые ситуации?

В принципе все три модели могут рассматриваться как взаимно дополняющие друг друга. Модель 1 рассматривает более общий контекст, принятые в обществе имиджи и национальные модели. Модель 2 раскрывает организационные схемы, порождающие информацию, альтернативы, действия. Модель 3 более внимательно анализирует индивидуальных лидеров правительства и процессы взаимных сделок между ними.

Важной составляющей при этом становится точное представление о своем оппоненте. Особенно это касается внешней политики, когда лидеры практически не имеют возможности пользоваться информацией из первых рук, а опираются на средства массовой информации, общественное мнение и т.п. К примеру, Джордж Буш получал первую информацию с поля боевых действий в Ираке из прямого репортажа CNN. Грег Кешмен называет ряд возможных вариантов неправильных представлений, которые не соответствуют реальности (Cashman G. What causes war? An introduction to theories of international conflict. — New York etc, 1993). Среди них:

1. Оппонент предстает как имеющий более враждебные интенции и предпринимающий более враждебные действия, чем это есть в действительности.

Всем нам знакомо это представление из обыденных контактов. Но эта же закономерность характерна и для международных отношений. Анализ войны 1914 года показал, что чем выше напряжение, тем сильнее тенденция принимать решение на базе чувств, а не строгих расчетов (North R.C e.a. Content Analysis. A handbook with applications for the study of international crisis. — 1963). Поступающие сообщения воспринимаются как поддерживающие уже принятую модель кризиса. Другое государство начинает трактоваться только по модели “они за или против нас”.

Намного реже оппонент воспринимается как менее враждебный. Так воспринималась гитлеровская Германия Европой. Объяснение этой тенденции исследователи видят в варианте проекции своих собственных представлений на оппонентов.

2. Неправильное представление о балансе сил, когда оппонент представляется как обладающий меньшими возможностями, как более слабый.

Исследователи видят в недооценке противника, например, причины русско-японской войны. Как пишет Грег Кешмен: “государства редко начинают войну, которую не собираются выиграть!” (Р. 64). Переоценка угрозы со стороны противника также приводит к военным действиям.

3. Представление о том, что война неизбежна.

Так воспринимали будущую войну 1914 года лидеры всех стран.

4. Представление о том, что война будет короткой и недорогой.

Вероятно, уже классическими примерами могут быть и Афганистан для СССР, и Чечня для России. Тем более, что уже многократно цитировались высказывания по этому поводу бывшего министра обороны России П. Грачева.

5. Неверные представления об интенциях и возможностях третьих стран.

В 1914 г. Германия и Австрия считали, что война будет локальной и вмешательства иных стран не последует.

6. Неверные представления о том, какой вариант нашего имиджа существует у оппонента.

Нормой является перенос собственного взгляда на себя, на предполагаемый взгляд оппонента. Мы думаем, что оппонент видит нас такими, какими мы сами видим себя.

Причиной всех этих неверных представлений являются, с одной стороны, когнитивные ошибки, поскольку в результате человек не так легко обрабатывает сложные ситуации и принимает в них верные решения. С другой стороны, причины носят мотивационный характер,

поскольку человек часто реагирует эмоционально, стараясь поддерживать позитивный имидж себя и своего окружения. Он пытается избежать информации, которая будет нарушать уже сложившиеся стереотипы ситуаций.

Коммуникация как составляющая национальной безопасности

В рамках наиболее распространенного подхода национальная безопасность рассматривается с точки зрения менеджмента возможных угроз (Почепцов Г.Г. Национальная безопасность стран переходного периода. Киев, 1996). Концепция национальной безопасности Украины предусматривает следующие направления государственной политики в информационной сфере:

защита своего информационного пространства и вхождение Украины в мировое информационное пространство;

выявление и устранение причин информационной дискриминации Украины;

устранение негативных факторов распространения информационного пространства, информационной экспансии со стороны других государств;

разработка и внедрение режимов получения, сохранения, распространения и использования общественно значимой информации.

Все эти меры защиты возникают в ответ на складывающуюся негативную ситуацию в информационном пространстве Украины, поскольку в качестве угроз национальной безопасности в информационной сфере признано следующее:

отсутствие необходимой инфраструктуры в информационной сфере;

медленное вхождение Украины в мировой информационное пространство, отсутствие у международного сообщества объективного представления об Украине;

информационная экспансия со стороны других государств; разные виды утечки информации.

Информационное пространство формируется существующими коммуникативными потоками. При этом социологические данные говорят об определенных искривлениях в этом пространстве. Так, 60% взрослого населения Украины получают общественно-политическую информацию по телевидению. Но одновременно информационно-аналитическим программам российского телевидения отдают предпочтение 54,5% населения. Возникает проблема точки зрения, а не только фактического наполнения информацией этого пространства. По его ключевым событиям сразу образуются противоположные виды интерпретаций. Так, в январе 1997 г. взаимоисключающие интерпретации давались трем важным моментам: визиту Ю. Лужкова в

Севастополь, встрече президентов Украины и Беларуси и материалу “Убрать Президента Украины” (напечатанном в газете “Ведомости” 14 января 1997 г.).

В принципе есть две возможные стратегии работы с чужим мнением. Стратегия запрета, которую активно использовал бывший Советский Союз, однако, как оказалось отражение ключевых событий в информационной сфере трудно поддается полному закрытию. С четкой неизбежностью закрытая информация все равно появляется в обиходе, так что речь может идти только о временной задержке информации.

Другая возможная стратегия, которую можно обозначить как обыгрывание (или лечение, если идти по аналогии с американской специализацией, получившей название spin doctor (Maltese J. A. Spin Control. The White House office of communications and the management of presidential news. — Chapel Hill — London, 1992)). Такая стратегия требует применения не силы, а аргументации, для чего необходимо наличие гораздо более мощных интеллектуальных ресурсов.

В качестве примера такой стратегии на постсоветском пространстве можно привести уже упоминавшуюся разработку Специальной информационно-аналитической комиссии правительства России (май 1995 г.), названной “Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России”. Там констатируется, что:

“последствия проигрыша в “информационной войне”, упрочение западной версии чеченского мифа являются крайне негативными, если не разрушительными”;

“отсутствует понимание, осознанное желание и необходимость отработки технологий взаимодействия структур государственной власти в такой “символической реальности”, какой является общественное мнение и вообще идеологическая сфера”;

“проблема заключается в... распаде или отсутствии эффективных механизмов, обеспечивающих процессы самоидентификации российского общества, Российского государства”.

В качестве методов “лечения” ситуации предлагается следующее:

“срочно создать конкурентоспособную федеральную информационную модель “чеченского кризиса”, которую из-за наличия уже сложившегося ядра антироссийской информационной модели можно назвать “антимифом” в смысле необходимости дать “зеркальное отображение” по основным узлам структуры западного варианта чеченского мифа;

“имеет смысл обозначить способы его наиболее эффективного мотивирования, создания “экспортной версии”, поскольку не грубая пропаганда в стиле “черно-белое”, а именно психологическая точность, адресность, полутона и оттенки информационного продукта могли бы дать федеральным властям шанс отыграть сданные позиции”;

“метод означает последовательное проведение серии узконаправленных воздействий в узловых точках, так называемых мероприятиях “политической акупунктуры”, для чего требуется значительно меньшее количество ресурсов, но значительно большая степень ответственности у федеральной власти”.

Ключевые части чеченского мифа предстают в виде следующих составных частей: история чеченского кризиса, кто прав в нем, статус чеченского конфликта, кем там являются российские солдаты — оккупанты или спасители, что выше — права человека или интересы государства. Кстати, в ряде случаев действительно предлагается весьма удачное “лечение” ситуации. Например: “Более правильным было бы развитие представлений о ситуации в Чечне как типовом региональном конфликте в пограничной зоне взаимодействия западной (христианской) и восточной (мусульманской) цивилизации, еще точнее — как о типовом в общемировых координатах сепаратистском криминальном мятеже, современный опыт силового подавления которого имеется в арсенале практически всех наиболее крупных демократических государств”.

В чем преимущества такой реинтерпретации? Во-первых, осмысление конфликта подключается к хорошо известной на Западе парадигме С. Хантингтона, где будущие войны трактуются как конфликты цивилизаций. Благодаря этому удастся вывести конфликт из советской интерпретации об “империи зла”, где даже в постсоветском существовании естественно наличие всемирных нарушителей. Во-вторых, если в парадигме “демократия-авторитаризм” западный лидер выбирает демократию, то в парадигме “христианско-мусульманский конфликт” он естественным образом выберет “христианскую” сторону, создав идентификацию “мы”, а не “они”.

Помимо рассмотренных нами видов анализа П.Цыганков говорит об ивент-анализе, направленном на обработку публичной информации (Цыганков П.А. Международные отношения. — М., 1996. — С. 83). Параметры обработки публичных высказываний первых лидеров строятся по таким признакам:

- 1) кто говорит (субъект-инициатор);
- 2) что говорит (сюжет или “issue-area”);
- 3) когда (дата события).

События систематизируются по этим параметрам и анализируются с помощью ЭВМ.

В заключение отметим, что подготовке специалистов в области информационной работы в США, к примеру, уделяется очень серьезное внимание. Только сквозь одну Национальную криптологическую школу АНБ проходит за год 19 тысяч человек (13,5 тысяч — гражданский персонал АНБ, 2,5 тысяч — военный персонал, 3 тысячи — из других

ведомств). Подготовка специалистов по “информационным войнам” ведется и другими учебными заведениями Соединенных Штатов.

Информация становится все более важной составляющей национальной безопасности любого государства.

Коммуникация в разведывательной деятельности.

Разведка — это такая же коммуникативная деятельность. В классическом понимании разведки мы имеем сбор информации, оценку ее достоверности и объединение отдельных фактов в аналитическую картину. Информация поступает как от иностранцев, делающих это специально или случайно, так и от технических средств информации (тут и спутниковая фотосъемка, и прослушивание радиопередач). Перед нами все время происходит перемещение информации, и работа разведки во многом сводится к поиску необходимой информации. Главным же образом она концентрируется на обработке информации. Классическим примером этого есть результаты, когда исследователи спокойно устанавливали весь военный состав командования вермахта с помощью объявлений о браке или о смерти в газетах. Михаил Любимов в передаче “Профессия: разведчик” (ТВ-6, 1996, 26 нояб.) вообще заявил, что главным в работе разведчика является общение.

Есть и менее явные коммуникативные операции. Борис Соломатин, завершивший свою карьеру на должности заместителя начальника Первого главного управления КГБ, в списке инструментария разведки упоминает о так называемых “активных мероприятиях” или “тайных операциях”. Он говорит: “Я имею в виду попытки влияния на общественное мнение, госструктуры, отдельных деятелей средствами разведки (...) В Америке в отличие от нас им придается особое значение на всех уровнях управления, вплоть до президента. Опыт показывает, что в годы “холодной войны” это был острый, эффективный инструмент в руках разведок, использование которого зачастую будоражило весь мир. Вспомните хотя бы реакцию миллионов католиков на обвинение соцстран в покушении на папу” (“Комсомольская правда”, 1996, 29 окт.).

Разведка включает в себя полный набор коммуникативных процессов, которые мы условно разделим на четыре класса:

1) Работа с фактами:

а) собирание;

б) оценка достоверности;

в) аналитическая работа, сопоставление факта с системой.

Технические способы поиска, например, обходятся американским спецслужбам в 20 миллиардов долларов, гораздо больше, чем шпионские операции или аналитическая работа. В США аналитическая работа концентрируется в таких институтах, как Госдепартамент,

ЦРУ, военные атташе, Агентство национальной безопасности, информационные службы иностранного радиовещания и др.

2) Работа с носителями фактов.

а) вербовка;

б) допрос;

в) повышение имиджа спецслужб.

Системный характер этих коммуникационных действий можно увидеть на материале романа бывшего офицера Главного разведывательного управления (ГРУ) Владимира Богдановича Резуна (псевдоним - Виктор Суворов) "Аквариум". Профессионально делается то, что совершается по заранее продуманному плану.

3) Распространение фактов:

а) пропаганда;

б) политические акции;

в) поддержка необходимых средств массовой коммуникации.

Г. Тревертон, работавший в Сенатской комиссии по разведке, посвятил свою книгу "Скрытые операции" (Treventon G.F. Covert Action. The limits of intervention in the postwar world. — N.Y., 1987) именно этим аспектам разведывательной деятельности. Под пропагандой он имеет в виду передачу небольших сумм денег иностранным журналистам для написания выгодных для США статей. Политическая акция — это поддержка более значительными суммами партий, политических объединений, с целью изменения баланса сил в соответствующей стране. Пропаганда выгодна еще и тем, что те же статьи, к примеру, рассылаются затем через ЦРУ в другие государства, где перепечатываются. Г.Тревертон достаточно детально рассматривает ситуацию в Чили. ЦРУ финансировало группы, занимающиеся расклеиванием плакатов и подобной уличной деятельностью. Эти плакаты эксплуатировали такую идею как коммунист с оружием. На других были советские танки в 1968 году в Чехословакии, но уже на фоне Сантьяго. Еще на одних — кубинские политические заключенные предупреждали, что победа С.Альенде остановит религиозную и семейную жизнь в Чили. ЦРУ давало деньги главной оппозиционной газете "Эль Меркурио", находящейся под давлением правительства С.Альенде. В сентябре 1971 года ЦРУ передало газете 700 тысяч долларов, в апреле 1972— 965 тысяч. 4 миллиона долларов пошло на поддержку оппозиционных партий. Особое внимание при этом уделялось организации выборов. ЦРУ дополнительно прислало в Сантьяго офицеров, которые помогали христианским демократам проводить свою кампанию в американском духе, и вообще эта кампания руководилась из Вашингтона специальным избирательным комитетом, в который входили представители Белого дома, Госдепартамента и ЦРУ.

4) Передача фактов: сюда мы отнесем безопасную передачу фактов.

Факт является той центральной единицей, на которой строятся все коммуникативные процессы, связанные с разведкой. Факт может быть как достоверным, так и недостоверным. Например, во время войны английская разведка оценивала факты системой букв и цифр от А1 до Д5. Буквой обозначалась надежность источника, цифрой — степень соответствия информации действительности. Тот, кто работает в госпитале сообщает о количестве убитых и раненых, получает букву А, если же он рассказывает о повреждении в доке морского корабля, получает букву С. Фотосъемки не всегда оценивались наивысшей оценкой, так как тут были возможны ошибки дешифровальщиков. Эта информация могла иметь оценки А 2, В 1 и ниже.

Д.Маклахлан в своей книге “Тайны английской разведки”(Маклахлан Д. Тайны английской разведки (1939-1945). — М.1971) пишет:”Получаемая информация часто напоминает предложение без контекста”. Его еще нужно соотнести с другими фактами. Например, информация, полученная благодаря перехваченным радиограммам, телеграммам или прослушиванию телефонных разговоров, часто оценивается наивысшей оценкой А1 как первоисточник. Но противник может выдать информацию специально, зная, что его коды известны или что его телефоны прослушиваются. Д.Маклахлан приводит следующий интересный пример дезинформации. Испанская разведка передала немецкой фотокопии документов, найденных в портфеле убитого майора британской морской пехоты. Среди документов было личное письмо заместителя начальника штаба сухопутных войск в Лондоне к генералу, командующему британскими войсками в Южной Африке. Письмо сообщало о намерениях союзников высадиться в Греции и Сардинии вместо Сицилии, хотя именно последняя и была целью союзников. Письмо было написано от руки, к нему прилагались и другие документы, и немецкая разведка приняла все это за правду, хотя письмо и не было достоверным, а английское военное руководство впервые позволило себе участвовать в такой агентурной операции.

В.Плэтт в своей книге “Информационная работа стратегической разведки “(Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. — М.,1958), очень похожей на обыкновенный учебник по журналистике, т. к. тоже рассказывает, как работать с фактами, пишет, что факт сам по себе ничего не стоит. Он должен быть вписан в систему. В.Плэтт приводит следующий пример: вот мы узнали, что Советский Союз выпускает 10 тысяч инженеров, но этот факт сам по себе ничего не стоит, так как неизвестно, сколько именно инженеров необходимо, сколько их используется в военном деле, сколько инженеров выпускает США. Когда же этот факт станет в систему других, подобных ему, только тогда он станет ответом на какой-то вопрос.

В.Плэтт формулирует такие главные принципы информационной работы разведки:

1. Определение понятий. Необходимо четко договориться, что имеется в виду под такими терминами, как возможности, уязвимые места, намерения и т. п.

2. Использование всех источников. Нужно использовать все возможные источники информации, чтобы можно было их сопоставлять и проверять.

3. Раскрытие значения фактов. Необходимо раскрывать содержание “сырых” фактов. Это возможно, если сопоставить их с данными прошлых лет или других стран. Указав значение факта, мы тем самым увеличиваем его полезность.

4. Установление причин и следствий. Установление причин тех или иных явлений облегчает работу использования разведывательной информации органами, определяющими политику,

5. Учет национального характера народа. Культура, религия фольклор помогают установить особенности национального характера, которые помогают увеличивать или уменьшать возможности этой страны.

6. Определение тенденций развития. Следует определить тип тенденции, какова она: постоянная, циклическая, неизменная, Это в сильной степени помогает прогнозированию как составной части аналитической работы.

7. Степень достоверности. Читатель документа должен иметь полное представление о достоверности и правильности наиболее важных фактов, которые там изложены.

8. Выводы. Это самая важная часть любого документа, поскольку читатель обращает внимание часто только на выводы. Поэтому составление выводов В. Плэтт относит к наиболее важному элементу мастерства.

Факты, с которыми работает разведка, не всегда являются истиной. В случае дезинформации факт может оказаться ложью. Причем понять это часто очень затруднительно. Г. Тревентон вспоминает, что когда аналитики обсуждали книгу К. Стерлинг, которая собрала из периодики разных стран различные случаи советской поддержки террористов, то оказалось, что вся эта информация была до этого выпечатана с подачи ЦРУ в разных изданиях. “Пытаясь обмануть иностранцев, — пишет Г. Тревентон, — мы обманули сами себя” (Р. 165).

Аналитическая работа — это сегодня главная и решающая сфера разведки, поскольку именно она придает фактам тот вид, который и позволяет им быть основой для принятия военно-политических решений. Г. Тревентон такими эмоциональными словами характеризует специалистов этого профиля: “Эти аналитики работают в Вашингтоне, не за границей. Их работа — это просеивание глыб информации, как секретной, так и нет. Они получают большую часть информации об иностранных правительствах и их действиях точно так же, как мы

узнаем про свое правительство: они читают иностранные газеты и журналы. Это далеко не Джеймсы Бонды. Они могут рассказывать своим друзьям или соседям, что работают в ЦРУ, но по темпераменту они более походят на профессоров, а не на заговорщиков" (Ibid. — P. 29).

Разведывательный цикл, принятый в американской разведке, выделяет такие операции: направление, собирание, обработка, распространение и использование. Он имеет вид круга, по которому можно двигаться бесконечно. Направленность разведывательной деятельности соответствует потребностям тех, кто принимает военно-политические решения. Для США это президент, Совет по национальной безопасности и другие правительственные институты. Сбор информации был рассмотрен выше. Обработка информации превращает огромные потоки в систему фактов. При этом информация, которая не является необходимой для данного анализа, сортируется и хранится для быстрого компьютерного выхода на нее в случае необходимости. Аналитики оценивают и интегрируют информацию, интерпретируют ее значение и значимость. Затем информация распространяется среди тех, чьи потребности и начали этот разведывательный круг.

Заметим, что важным моментом является разработка систем, не позволяющих посторонним подключаться к любым видам коммуникаций (включая и компьютер).

Выводы.

Коммуникация является существенным элементом любого аспекта человеческой деятельности. Технологический подход к ней становится залогом успеха в этих сферах. Умение собирать, обрабатывать информацию, принимать на ее основе решения и передавать их аудитории становится одним из главных составляющих эффективной работы.

Глава 7. Международные коммуникации

Международные коммуникации как объект исследования.

Международные коммуникации по целому ряду причин являются совершенно особым объектом. Попытаемся перечислить некоторые из них. Во-первых, международные коммуникации протекают в ситуации как бы условно независимой коммуникативной цепочки. Как, например, пишут аналитики проблем национальной безопасности: нет всемирного правительства. Во-вторых, мы имеем дело с коммуникацией между принципиально разными структурами. И тут вопрос не только в несовпадении кодов. Перед нами проходит несовпадение "национальных картин мира", что позволяет даже говорить о "национальных логиках" (см. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. — М., 1995). В свое время Юрий Лотман отмечал, что даже стандартный процесс-коммуникации проходит в ситуации частичного несовпадения кодов, именно в этом он видел творческий характер общения, возможность возникновения новой информации. "Под новым текстом мы будем понимать такое сообщение, которое не

совпадает с исходным и не может быть из него автоматически выведено” (Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. — М., 1977. — С. 6). В-третьих, международные коммуникации проходят под более жестким контролем, чем информации внутренние, что также накладывает свой отпечаток на их существование. Ведь искусственность (более сильное соответствие коду) в этом случае резко возрастает.

Международные коммуникации достаточно частотно протекают в агрессивной среде, требующей разработки проблем контрпропаганды и т.п. С. Хантингтон видит, к примеру, будущую войну как войну цивилизаций, считая, что на сегодня только Япония оказалась в состоянии сохранить на фоне высокого уровня производства и свой культурный уклад, все остальные страны постепенно в той или иной степени перешли на западную модель цивилизации.

При этом даже в самые конфронтационные периоды международные коммуникации не исчезают. Наоборот, государства ищут новые виды контактов именно в этот период. Вспомним карибский кризис, когда основная информация между США и СССР передавалась по каналу, который лишь условно можно признать официальным. В периоды “холодной войны” страны продолжали осуществлять обмен, хотя и под строгим контролем, в области культуры. Часто выступления ансамблей танцев и песен заменяли собой вербальные тексты.

Международные коммуникации одновременно выступают и определенным силовым центром, даже в том случае, если они не происходят в прямом виде. Это, к примеру, воздействие фильмов, романов, других проявлений массовой культуры. Определенное давление подобных способов передачи информации частично было одной из причин распада Советского Союза. Как считает, к примеру, Сергей Кургиян, СССР проиграл третью мировую войну именно как войну символическую, коммуникативную. Ф. Фукуяма писал, что советские лидеры не ощущали своей легитимности, что привело к их уходу от власти (Fukuyama F. The end of history and the last man. — Harmondsworth, 1992). Они не ощущали легитимности именно из-за появления новых прозападных норм. Существует мнение, что и прекращение войны во Вьетнаме, и замена шаха Хомейни в Иране также были результатом сложного влияния международных коммуникаций на общественное мнение (Few voices, many worlds. — London, 1992).

В целом международные коммуникации представляют собой столкновение разных норм, которые достаточно часто принимают крайние формы. “Известия” (1996, 29 февр.) рассказали, например, о “выселении” отдела посольства Казахстана из маленького рейнского городка Ремаген. Газета перечислила весь стандартный набор неудобств, связанных с посольством, окрашенный своеобразным колоритом СНГ типа отсутствия туалета в саду рядом с посольством и неоплачиваемых телефонных переговоров, толп эмигрантов на близлежащих улицах и т.п. В результате общественность города

объединилась в гражданские группы протеста, к ним подключился муниципалитет. Как следствие — посольство переселилось в Бонн.

Наличие определенных норм нередко ведет отсчет от далеких времен. Как интересно заметил Х.Дж.Маккиндер, “самое впечатляющее совпадение в истории заключалось в том, что как морская, так и сухопутная экспансия Европы явилась в известном смысле продолжением древнего противостояния греков и римлян. Несколько неудач в этой области имели куда более далеко идущие последствия, нежели неудачная попытка Рима латинизировать греков. Тевтонцы цивилизовались и приняли христианство от римлян, славяне же — от греков. Именно романо-тевтонцы впоследствии плыли по морям; и именно греко-славяне скакали по степям, покоряя туранские народы. Так что современная сухопутная держава отличается от морской уже в источнике своих идеалов, а не в материальных условиях и мобильности” (Маккиндер Х.Дж. Географическая ось истории // Полис. — 1995. — №4. — С. 168).

В систематику международной коммуникации подпадают не только реальные ценности, но и ценности символические, которыми в первую очередь заняты паблик рилейшнз. Однако эти символические ценности в ряде случаев существенным образом предопределяют то или иное реальное политическое поведение государств. Так, к примеру, в имидж США входит определенный изоляционизм, представляющий ее как страну, отличную от европейских и строящую на более высоком уровне (Bach J.P.G. The Partnership and the Pendulum: The Foreign Policy Debate in the United states and Implications for European security. — Hamburg, 1995/ Institut fur Friedensforschung und Sicherheitpolitik). Исчезновение с карты мира СССР еще более подняло статус США как супердержавы.

В Великобритании проведены исследования по источникам информации (внутренней и международной) с разрывом в десять лет (Spectrum, 1996, winter). Так, в 1985 г. источниками международной информации для жителей этой страны были: телевидение — 62%, газеты — 23%, радио — 14%, разговоры с людьми — 1%. В 1995 г. эти источники распределились следующим образом: телевидение — 71%, газеты — 16%, радио — 11%, разговоры с людьми — 1%, иные — 1 %. При этом телевидение оказывается доминирующим для женщин (75%), для людей старше 65 (80%) и для некоторых социальных классов. Для внутренней информации картина другая (приведем данные лишь за 1995 г.): газеты — 44% (раньше — 55%), телевидение — 33%, радио — 11%, разговоры с людьми — 9%, иные — 3%. Как видим, международная информация приходит к нам по достаточно четко определенным каналам.

При этом А. Панарин выделяет два вида информации, разница которых явственно видна в случае неравноценного обмена между более развитыми и менее развитыми регионами (Панарин А.С. Введение в политологию. — М., 1994. — С. 295-296). Это обмен технологической информацией и обмен социокультурной информацией, что выражает обмен стандартами жизни. Он предлагает две схемы обмена. В схеме А идет максимум обмена прикладной информацией и минимум

социокультурной. В схеме Б максимально воспринимается социокультурная информация, но сведена до минимума прикладная информация.

Страны СНГ идут по варианту Б (перевернутого треугольника в терминологии А. Панарина). Мы берем западный образ жизни, но не берем в достаточном объеме поддерживающие их технологии. Страны Азии, наоборот, взяли по максимуму технологическую информацию и по минимуму социокультурную информацию. Их культура создает свой фильтр стандартам западной жизни, этого фильтра нет в случае наших культур. В этом же плане он интерпретирует известную аксиоматику протестантского труда. “Знаменитая протестантская аскеза изолировала “дюженных мелких буржуа” от соблазнов досуга, искусства, от мировой артистической богемы, скопившейся на католическом Юге Европы” (С. 297).

Международные коммуникативные потоки.

ООН и ЮНЕСКО постоянно подчеркивают неэквивалентность информационных потоков, существующих в современном мире. Еще в 1957 году ЮНЕСКО обратила внимание Генеральной Ассамблеи ООН на своеобразный информационный голод, базирующийся на несоответствии обмена между богатыми странами Севера и бедными странами Юга.

Это можно проследить как на уровне материального обеспечения, так и на содержании. Сегодня страны Юга имеют лишь 4% компьютеров, 75% телефонов сконцентрировано в девяти самых богатых странах мира. Так только в Японии телефонов больше, чем в 50 странах Африки. В 39 развивающихся странах нет ни одной газеты, еще в 30 — только одна. Одновременно в Японии — 125 ежедневных газет, в США — 1687. В богатых странах 911

радиоприемников на 1000 человек населения, в бедных — 142 на 1000. Соответственно они имеют 447 и 36 телевизоров на 1000 человек населения.

Такое насыщение техникой одновременно отражает и направление информационных потоков: с Севера на Юг идет в 100 раз больше информации, чем в обратном направлении. Так, например, Европа транслирует на Африку 855 часов в год, в то время как Африка на Европу только 70. Как пишут исследователи, “мир получает 80% новостей из Лондона, Парижа и Нью-Йорка” (Many voices, one world. — UNESCO, 1980. — Р. 145). Индустриальные страны полностью контролируют такие сферы, как научная и техническая информация, информация, касающаяся промышленных, коммерческих, банковских, торговых операций, информация про природные ресурсы и климат, получаемая со спутников. Такая информация контролируется правительственными организациями и крупными корпорациями и не попадает в развивающиеся страны. В этом случае мы имеем улицу с односторонним движением.

Это в целом вызывает определенную озабоченность ООН и ЮНЕСКО, так как количественный перевес обязательно перейдет в качественный. Мы смотрим на мир принципиально не нашими глазами. Подобное несоответствие наблюдается также и в фильмах, и на радио, и в книгах.

Существуют также другие асимметрии, делающие коммуникацию принципиально неэквивалентной. Вместо того, чтобы рассказывать о вещах, интересующих миллионы, информационные сети рассказывают о политических событиях в виде кризисов, переворотов или говорят о выдающихся личностях, относящихся к элите общества.

Существует еще и вертикальная асимметрия коммуникации, позволяющая небольшой группе людей обращаться ко всем, реально навязывая им свои взгляды, так как остальные занимаются лишь пассивным восприятием информации. Для них невозможна активность, поэтому при построении открытого общества необходимо уделять внимание созданию возможностей для горизонтального обмена информацией, а не только вертикального.

Есть и асимметрия кризиса. Очень часто средства массовой информации показывают нам природные бедствия, хаос, забастовки, аварии. В результате люди демонстрируют два варианта поведения: они или закрываются от информации, уходя в себя, или возбуждаются, теряя возможность увидеть реальные причины проблем своих стран.

Имеется также внешняя асимметрия, когда транснациональные компании начинают захватывать содержание культурных и развлекательных программ в развивающихся странах. Постепенно пропадает стимул к производству программ собственного производства, кинолент, книг. В результате возникает однообразие вкусов, стилей и содержательного наполнения культурной жизни. Украина пребывает в подобном состоянии, и данная проблема стоит перед ней так же актуально, как и для всех стран, многие из которых уже начинают защищаться от иностранного влияния. В Канаде, например, взрослая часть населения лишь одну треть времени смотрят канадские программы, а не американские, дети — только 17% времени. И это рассматривается как серьезный вопрос.

В целом это важная проблема, потому что свободный обмен информацией, защищаемый международным сообществом, на сегодня не реализуется. Это существенная проблема еще и потому, что развитие страны и соответствующих коммуникационных возможностей взаимосвязано. Поэтому предлагается новый мировой информационный и коммуникативный порядок, делающий информационный обмен более эквивалентным.

Одновременно предлагается и новое право человека (в дополнение к праву на информацию): человек должен иметь право на коммуникацию, “в любом возрасте человек борется, чтобы быть свободным от доминирующей власти — политической, экономической, социальной, религиозной, которая пытается сократить коммуникацию” (Ibid. — P.

172). Право на коммуникацию включает и такие составляющие, как свободный доступ, участие и двухсторонний информационный поток.

Неэквивалентность характерна и для европейских средств масс-медиа. Например, они уделяют слишком много внимания проблемам беженцев, в то время как в 1990 году они составляли не более 1% населения мира (Hamelink C.J. *Europa and the democratic deficit* // *Media Development*. — 1993. — N 4.—P. 9). Или такой пример: этнические меньшинства, как правило, изображаются в негативном контексте, провоцируя расистские конфликты (Дейк ван Т.А. *Язык, познание, коммуникация*. — М., 1989). К сожалению, человек существо не идеальное, поэтому роль средств масс-медиа, состоящая в том, чтобы удерживать его в цивилизованном состоянии, не пропагандировать насилие, расизм и тому подобное, довольно значительна. Ведь именно средства массовой коммуникации формируют множество норм социального поведения.

Проблема подобных асимметрий вызывает озабоченность и у людей в индустриальных странах, так как и там происходит постепенная концентрация всех средств массовой коммуникации в одних руках. Так, если в конце второй мировой войны 80% газет находилось в руках частных владельцев, то в 1987 году произошли изменения в противоположном направлении: 72% владеют корпорации, из которых 15 имеют наибольшее число газет. Или, к примеру, в 1981 году 20 корпораций контролировали 11 тысяч журналов, а в 1986 году это делали уже лишь 6 корпораций (Bagdikian B. *The*

Media Brokers: Concentration and Ownership of the Press // *Multinational Monitor*. — 1987. — Sept.). Н. Хомский вообще увидел пять фильтров, формирующих массовую коммуникацию и соответственно общественное мнение. Первый — это право собственности, ориентация на прибыль. Второй — это ориентация на рекламу. Третий — это зависимость от влиятельных источников информации из-за экономической необходимости и взаимосвязанность интересов. Четвертый — это зависимость от негативных (откликов на программы с помощью писем, телеграмм, петиций, выступлений в конгрессе и тому подобное. Пятый — антикоммунизм. “Эта идеология помогает мобилизовать население против врага, а поскольку этот концепт недостаточно четкий, его можно использовать против любого, стремящегося заниматься политикой, которая угрожает интересам собственника или поддерживает сближение с коммунистическими странами и радикализм” (Herman E.S., Chomsky N. *Manufacturing Consent: The Political Economy at Mass Media*. — N.Y. — P. 29).

Таким образом, международная информация является важной составляющей международных отношений, и именно для информации границы становятся прозрачными. И это свободное прохождение информации обуславливает что именно мы услышим и увидим, насколько это будет соответствовать интересам не только того, кто передает эту информацию, но и тех миллионов, которые ее получают.

Возникает серьезная проблема “искривления” информационного пространства в сторону более сильной стороны, где в качестве возможных угроз называется в том числе и “информационная экспансия со стороны других государств”. В ответ же предполагается “принятие комплексных мер по защите своего информационного пространства”.

Теория переговоров.

Переговоры становятся все более значимой составляющей жизни современного человека. Они возникают не в ситуации иерархической зависимости (типа армейской), а в случае необходимости достигнуть согласия у двух автономных участников. В. Мاستенбрук определяет переговоры как комбинацию двух факторов — собственных интересов и зависимости от оппонента (Мастенбрук В. Переговоры.- Калуга, 1993). Проблема переговоров в западном мире ощущается как более важная, сравнивая, например, с Украиной, поскольку там серьезно стоит проблема согласования поведения различных социальных групп и интересов. Мы же привыкли жить (и, вероятно, продолжаем это делать) в рамках иерархического слова, когда мнение одного, занимающего “командное кресло”, признается единственно возможным и непререкаемым. Наше дальнейшее движение в сторону демократического общества все сильнее будет требовать умений согласовывать интересы разнородных слоев общества, различных организаций, кооперации на международном уровне, где, как известно, отсутствует единоначалие и единственным методом достижения согласия являются переговоры.

Наиболее успешная модель переговоров была предложена в рамках Гарвардского проекта по переговорам (Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. — М., 1990; Юри У. Преодолевая “нет”, или переговоры с трудными людьми. — М., 1993; Фишер Р., ЭргельД. Подготовка к переговорам. — М., 1996; Ury W.L. a.o. Getting disputes resolved. — Cambridge, Mass., 1993; Ury W. Getting past NO. — N.Y. etc., 1993).

В вышеназванную систему Гарвардской программы по переговорам были заложены четыре базисных пункта, все остальное является как бы их расширением:

1. Делайте разграничение между участниками переговоров и предметом переговоров.
2. Сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях.
3. Разрабатывайте взаимовыгодные варианты.
4. Настаивайте на использовании объективных критериев.

Сама программа выросла из попытки уйти от идеи борьбы за выигрыш, при которой выигрыш одной из сторон автоматически означает проигрыш другой. Вторая сторона, естественно, также будет изо всех

сил бороться за выигрыш и конфликт перейдет в затяжной кризис. Но одновременно и более мягкий подход, где мы только отступаем, не является альтернативой. Психологически мягкий подход очень трудно выдержать. Поэтому и в этом случае мы вновь не придем к решению, нужному обоим. Сопоставление этих двух подходов можно наблюдать в следующей таблице:

Мягкий подход

Жесткий подход

Участники — друзья

Участники — противники

Цель — соглашение

Цель — победа

Делать уступки

Требовать уступок

Придерживаться мягкого курса

Придерживаться жесткого курса

Доверять другим

Не доверять другим

Легко менять свою позицию

Твердо придерживаться своей позиции

Делать предложения

Угрожать

Допускать односторонние потери ради соглашения

Требовать односторонних дивидендов в качестве платы за соглашение

Настаивать на соглашении

Настаивать на своей позиции

Поддаваться давлению

Применять давление

(Фишер А., Юри У. Указ. соч. — С. 26).

Гарвардский проект рассматривает эти два варианта позиционных переговоров — мягкий и жесткий — как неинтересные. Предлагается особый вариант, покоящийся на приведенных выше базовых принципах двух подходов. Он получает название — принципиальные переговоры.

Перед переговорщиками стоит проблема эффективного общения. Двигаясь к цели, мы должны стремиться к тому, чтобы убрать все мешающие нам преграды. Поэтому в общении было обнаружено три такие “мешающие” проблемы:

1 .Люди часто говорят не так, чтобы быть понятыми.

Разъяснение: переговорщики могут стараться поймать собеседника в ловушку, они могут постараться произвести определенное впечатление. “Если каждый играет на публику, эффективное общение между сторонами совершенно невозможно” (Там же. — С. 49).

2.Люди часто не обращают внимание на ваши слова.

Разъяснение: вы можете думать над своим выступлением и практически не слушать слов своего оппонента. “Но если вы не слышите, о чем говорит другая сторона, никакого общения нет” (Там же. — С. 49-50).

3. Люди часто понимаю не то, что на самом деле было сказано.

Разъяснение: Фишер и Юри приводят такой пример: в персидском языке значение слова “посредник” состоит в определении его как непростого и назойливого человека. Когда в 1980 г. Генеральный секретарь ООН К. Вальдхайм прибыл, чтобы вести переговоры о захваченных в качестве заложников сотрудников посольства США в Тегеране, он сказал, что приехал в качестве посредника для выработки компромисса. Через час после телепередачи его машину забросали разгневанные иранцы.

Одним из важнейших компонентов теории переговоров является коммуникативный. Все направлено на то, чтобы перевести конфликтную коммуникацию на новые рельсы. Именно отсюда возникает такая специализация как переговоры с террористами. Специалисты этого профиля берут на себя большую часть нагрузки в этой сложной ситуации. Среди их правил такие: необходимо сбить первые требования террористов, чтобы не идти в дальнейшем по их сценарию. Зато последнее требование надо стараться удовлетворить, тогда террористу психологически будет легче сдаваться.

В переговорах активные позиции занимает не только тот, кто говорит, но и тот, кто слушает. В противном случае переговорный процесс обязательно начинает пробуксовывать. Эффективный переговорщик умеет хорошо слушать, и его основная работа часто состоит именно в слушании. Р. Фишер и У. Юри замечают: “Пока вы не подадите знак, что хорошо понимаете, о чем они говорят и что демонстрируют, вам могут не поверить, что вы слышали их. В противном случае, когда вы попытаетесь обосновать другой подход, они будут предполагать, что вы не поняли, что они имели в виду (Там же.— С. 51).

Разреши в ходе переговоров проблему эффективной коммуникации, можно перейти к следующей фазе, от которой зависит решение — анализу существующих интересов. Позиции — это жестко сформулированные условия, от которых из-за их фиксированности уже невозможно отойти. Но за каждой позицией стоят те или иные интересы. Причем ваш противник иногда может и не знать о ваших интересах, поэтому их следует сформулировать и показать их важность

для вас. Без этого ваши интересы не будут удовлетворены. Работа же на уровне интересов, а не позиций эффективнее еще и потому, что:

- 1) каждый интерес можно удовлетворить несколькими возможными позициями, что сразу увеличивает число вариантов;
- 2) противоположные позиции содержат в себе гораздо больше интересов, чем те, которые вошли в непосредственное противоречие.

Мы видим, что принципиальные переговоры, предложенные Гарвардской школой, интересны этим сочетанием твердости и мягкости, которого не было в иных реализациях. Одно из правил даже выносит именно этот аспект на первое место:

Будьте тверды, говоря о проблеме, но мягки с людьми.

Твердость, которая так импонирует каждому участнику, присутствует в этом варианте переговоров, но эта твердость концентрируется только на принципиальных участках. Все остальные составляющие конфликтной коммуникации, наоборот, избавляются от примет конфликтности всеми возможными способами.

Мы говорили о согласовании интересов, но одновременно следует подумать и о том, что в принципе возможны и просто общие интересы. Гарвардцы в этом случае подчеркивают три момента:

- 1) общие интересы есть в любых переговорах;
- 2) общие интересы это реальная возможность, а не случай;
- 3) подчеркивание наличия общих целей делает переговоры более гладкими и дружественными.

И последний параметр — использование объективных критериев. Это сразу уменьшает время на споры, ведь подобные критерии независимы от нас, и не нам их менять.

В своей книге У. Юри (Юри У, Преодолевая “нет”...) подробно разрабатывает стратегию переговоров с трудным противником. В наличия такого оппонента нет ничего страшного, считает он. У. Юри называет пять возможных барьеров на пути к сотрудничеству: Ваша реакция, Их эмоции, Их позиция, Их неудовлетворенность, Их сила. Обратите внимание, что только один из этих барьеров касается вас самих. Это определенная человеческая эмоциональность, о которой мы говорили выше. Все остальные четыре барьера относятся к вашему партнеру. И именно с этими барьерами надо помочь бороться вашему оппоненту, даже в том случае, когда он их не замечает. Такими путями к преодолению последних барьеров У. Юри называет: Станьте на их сторону, Переформулируйте, Постройте золотой мост, Используйте силу для воспитания. Попытаемся остановиться подробнее на некоторых из его методик преодоления подобных барьеров.

Чтобы привлечь на свою сторону партнера, следует уделить подлинное внимание ему и его интересам. Кстати, фальшивая игра в этом плане часто выходит наружу. Поэтому старайтесь быть искренним. Какие параметры могут нам помочь?

1) Активное слушание.

Активное слушание идет как на вербальном (переспрашивание, подтверждение и т.п.), так и на невербальном уровне;

2) Подтверждайте точку зрения партнера.

Вы должны подтвердить, что вы поняли услышанное, даже если вы не согласны с предложенной позицией. Это отнюдь не означает согласия, просто речь идет об эффективности коммуникации, где следует демонстрировать понимание того, что вы слышали.

3) Выражайте сопереживание их чувствам.

Вы должны выразить понимание их чувств. Это обезоруживает и располагает, и тогда в ответ вы можете ожидать то же самое.

4) Предложите вариант извинения.

Извинение часто создает очень хорошие условия для последующего конструктивного разрешения спора.

Важным параметром успешного разговора становится демонстрация вашего согласия там, где это возможно. У. Юри приводит в качестве примера одного из американских сенаторов, который требовал от штата своих сотрудников говорить с избирателями только по тем проблемам, по которым у него имеется согласие со своим электоратом. Даже если это будет один процент проблем, говорить можно только о них.

Следует как можно чаще в ходе разговора употреблять разнообразные “да”, которые имеют свойство обезоруживать партнера: “Да, здесь вы правы”, “Да, здесь с вами следует согласиться”. Это же “да” должно присутствовать и в невербальной форме.

Внимание к собеседнику состоит и в том, что вы признаете его как личность. Это не должно зависеть от предмета разговора. Даже если вы не согласны с позицией оппонента, это не умаляет вашего уважения к нему.

Следующий барьер — это “их неудовлетворенность”, который У. Юри предлагает снимать “переформулированием”. Создав дружелюбный контекст переговоров, можно попытаться поменять правила игры, задачей которых становится увести оппонента от защиты своих позиций к удовлетворению своих интересов. Переформулирование позволяет направить оппонента в сторону интересов, на использование новых творческих возможностей, на обсуждение справедливых стандартов. Как это делать? У. Юри приводит интересный пример. В 1979 г. перед

ратификацией договора САЛТ II в сенате, дабы облегчить этот процесс американцы решили внести изменения. В Москву к Громыко для объяснения этой ситуации они отправили одного из сенаторов. А Громыко в западном мире был известен как человек “нет”, поскольку отличался большой неуступчивостью и неподатливостью. Естественно, Громыко сказал “нет” и на этот раз, поскольку, как он выразился, мы и так пошли на большие уступки американцам.

И вот здесь произошел интересный ход в этих переговорах. Американский сенатор согласился с данной интерпретацией, не стал спорить, но сказал, что ему надо как-то убедить сенаторов, подобных Голдуотеру, например, и попросил совета, как же это лучше сделать. Сенатор перечислял доводы своих противников, а опытный советский дипломат принялся разбивать их своей железной аргументацией. В конце концов после чуть ли не четырехчасовой беседы Громыко внезапно дал согласие на предложение американцев. У. Юри анализирует эту ситуацию следующим образом: вместо того, чтобы отвергнуть позицию Громыко, сенатор переформулировал беседу в направлении, нужном ему, и договор был ратифицирован. В результате уже сам Громыко стал выполнять за сенатора его работу и согласился с позицией, о которой ранее не могло быть и речи.

Как еще можно поступить? Можно задавать вопросы “почему?”, чтобы прийти до существа проблемы. Можно самому формулировать разрешение ситуации при помощи конструкций “а что если так”. Люди не любят высказывать свои соображения, но очень любят критиковать чужие. Тем самым можно выйти на базисные интересы, удовлетворение которых станет следующей целью.

Строительством “золотого моста” У. Юри пытается разрешить проблему неудовлетворенности. Он приводит пример с режиссером Спилбергом, которого в детстве нещадно колотил один из хулиганствующих подростков. В ответ Спилберг предложил этому подростку сняться в его фильме в роли главного героя. После фильма они стали друзьями. Проблему внимания и уважения к себе этот юный хулиган разрешил не поколачиванием, а в виде появления в фильме.

Таким образом, необходимо все время искать и находить интересы людей, лежащие в основании переговоров.

Даже такой вопрос как “спасение лица противника” получает отдельное рассмотрение. Ведь очень часто люди не идут на какие-то уступки, боясь показаться проигравшим. У. Юри предлагает такие спасительные варианты поведения:

покажите, что изменились обстоятельства: в прежней ситуации подобная позиция была правильной, но в новых условиях ее нужно поменять;

обратитесь за рекомендацией к третьей стороне: то, что скажет третья сторона, может оказаться вполне приемлемым. В качестве этой третьей

стороны может выступить медиатор, эксперт, общий начальник, общий друг;

укажите на справедливый стандарт: на объективные вещи не так просто обидеться, поэтому объективный стандарт может спасти дело.

И последний вариант барьера — силовой. Против вас ведут силовую игру. Вы пытаетесь отвечать тем же, в результате происходит обострение ситуации. Значит, это не лучший вариант развития событий. Следует искать иной. Что же предлагают гарвардцы?

Они считают, что следует предупреждать противника, а не угрожать ему. Если угроза конфронтационна, то предупреждение может быть выражено с уважением. Вы можете продемонстрировать другие свои альтернативы. Вы можете обратиться за помощью к третьей стороне, ведь всегда лучше быть на стороне коалиции, а не сражаться самому.

И в заключение У. Юри подчеркивает, что вы не должны стремиться к победе любой ценой, необходимо искать пути взаимного удовлетворения. Только так противники могут стать партнерами. Будьте великодушны в конце пути, подобно профессионалам по переговорам с террористами: в конце следует стать мягким, кое в чем можно и уступить.

Одновременно существует мнение, что данная доминирующая гарвардская парадигма является слишком упрощенной. Она покоится на преувеличении того, что участники только следят за своими интересами, игнорируя роль социальных норм, отношений между переговорщиками, поведение третьих участников (Pruitt D.G., Carnevale P.J. *Negotiation in social conflict*. — Buckingham, 1993. — P. 8). О принципиальных переговорах Фишера и Юри авторы пишут: “Наш анализ предполагает, что подобная стратегия будет способствовать достижению согласия (которое может оказаться в чью-то пользу), если другая сторона принимает предложенные принципы и предложенные интерпретации их, и если существует объективная информация, которая позволяет недвусмысленно применять этот принцип. Но это большие “если” (P. 125). К числу собственных принципов, социально нормирующих переговоры, авторы относят следующее. Воспитание дружбы и солидарности, которые в результате заставляют думать о состоянии других участников. Социальное давление, требующее выполнения норм. Система санкций в случае уклонения от выполнения норм.

Еще одной упущенной составляющей переговоров в гарвардской парадигме авторы находят отношения между участниками. Здесь они рассматривают такие параметры, как власть и доверие, позитивные и негативные отношения.

В целом следует сделать вывод, что несомненно существует несколько возможных теоретических парадигм, моделирующих процесс переговоров. Гарвардский подход стал одним из наиболее распространенных, но, безусловно, к нему не следует относиться как к

единственно возможному и правильному. К примеру, подход В. Мастенброка также можно рассматривать как особый, в рамках которого специальное внимание уделяется как процессам сдерживания эмоций, так и процессам контролируемого высвобождения эмоций.

Опыт ФБР в переговорах с террористами.

Проблема терроризма очень серьезна для всех стран. Из восьмидесяти терактов, совершенных в мире за последнее время против первых лиц государств, шестьдесят четыре достигли цели.

Одновременно следует отметить, что переговоры с террористами являются чисто коммуникативным процессом. В данном случае они нас интересуют как процесс налаживания контакта и убеждения человека в экстремальных условиях. Нам представляется, что они возможны только благодаря отсылкам на определенный символизм, как со стороны террориста, так и со стороны переговорщика.

В изложении некоторых правил этого процесса мы будем опираться на исследование специального агента Дуайна Фусельера (Fuselier G.D. A practical overview of hostage negotiations. FBI, 1986), а также на работу конфликтолога Джейн Дохерти (Docherty J.S. Managing diversity during law enforcement negotiations: the lessons of Waco. — 1996, ms.), анализирующей трагическое освобождение заложников в Техасе.

С позиции нашей темы переговоры с террористами мы можем представить как попытку форсированно изменить символический мир террориста, поскольку при этом мы стараемся заставить его выполнить условия, чуждые ему. Символический компонент выделяется как существенный и для межэтнических конфликтов: “страх оказаться в подчинении становится сильнее любых материальных расчетов. А как реакция на него возникает стремление к оформлению определенных символов всей групповой легитимности и защищенности. Такими символами чаще всего выступают территория, окружающая природная среда, которые при этом рассматриваются не просто как источник жизнеобеспечения, а как неотъемлемый культурный и духовный атрибут. Символическая сторона процессов межэтнического взаимодействия обладает мощной реальной силой, когда она “овладевает массами” (Степанов Е.Н. Межрегиональные столкновения и терроризм с позиций конфликтологического подхода // Массовое сознание и массовые действия. — М., 1994. — С. 95).

Московские специалисты по конфликтам так ранжируют цели переговоров с террористами:

- 1) защита жизни заложников;
- 2) задержание захватчиков;
- 3) возвращение или защита имущества (Дмитриев А. и др. Введение в общую теорию конфликтов. — М., 1993. — С. 185).

При этом нельзя нарушать эту приоритетность, чтобы не принести вреда заложникам.

Какие же правила (с точки зрения оперирования с символическим миром) предлагает Дуайн Фуселер? Они в сильной степени зависят от типа человека, захватившего заложников. Часто террористами являются люди с определенными психическими отклонениями. Поэтому первой задачей становится выяснение особенностей террориста, поскольку это определяет тип коммуникации с ним. Естественно, нам спокойнее говорить с предсказуемым собеседником. Однако в случае террориста у нас нет времени на то, чтобы съезжать с ним пуд соли. В помощь переговорщикам подготовлена классификация, делящая террористов условно на четыре типа, каждый из которых обладает своим собственным видением мира. ФБР установило, что 52% инцидентов с захватом людей протекает с типом, обозначенным как "ментальное расстройство", который в свою очередь можно представить в виде следующих четырех категорий:

- 1) параноидальная личность;
- 2) депрессивная личность;
- 3) антисоциальная личность;
- 4) неадекватная личность.

Параноик имеет настолько растревоженную психику, что фактически он находится вне контактов с реальностью. Он захватывает людей, чтобы осуществить какой-нибудь выдающийся план. При этом он может получать от кого-нибудь приказы. Параноики, как правило, имеют интеллект выше среднего. Поэтому не следует стараться обмануть их. Лучше принимать их высказывания так, как будто они являются истинными и для вас.

В этом случае вводится такое правило: избегать споров с этим лицом по поводу его представлений, поскольку невозможно рационально убедить его в неправильности его фантазий. Вместо этого следует обсуждать с ним другие темы, чтобы наладить связь, и на базе этого искать альтернативное решение для удовлетворения его требований.

Например, в 1982 г. в Арканзасе автобус был захвачен людьми, которые считали, что именно о них говорилось в Библии: пришел час смерти, а через три с половиной дня они воскреснут. Заложники были освобождены, но убедить захватчиков сдаться не удалось. Они совершили самоубийство.

Депрессивное лицо также может находиться вне контактов с реальностью. Здесь очень высок потенциал самоубийства и убийства заложников, поскольку такое лицо может считать себя, к примеру, ответственным за все прегрешения мира.

Заложниками часто являются члены семьи депрессивного человека, который может верить, что убивая их, он забирает их из этого ужасного мира. Этот тип террориста разговаривает медленно, на 15-30 секунд дольше отвечает на вопрос, все его мысли центрируются вокруг его ненужности. Поэтому здесь в процесс переговоров необходимо вплетать доказательства его ценности. Это делается следующим образом. Если просто сказать “дела не так плохи”, он решит, что его не понимают. Вместо этого разговор переводится в область его интересов, хобби, чего-то позитивного.

Неадекватная личность всегда проигрывает, и так всю его жизнь. Захват заложников становится для него попыткой доказать кому-то (жене, друзьям, родителям, подруге), что он может сделать что-то. Этот тип символического мира можно дешифровать по фразам типа “Я покажу, что я могу кое-что сделать” или “Я докажу, что не козел отпущения”.

Наиболее привычный для нас образ террориста — антисоциальная личность, у которой полностью отсутствуют мораль и ценности общества, у которой нет чувства вины. Он очень импульсивен, требует немедленной реакции. Следует помнить, что нельзя обещать ему вещей, которые, как он знает, вы не выполните. С ним необходимо постоянно поддерживать контакт, чтобы он не переключился на заложников для возбуждения.

В случае захвата заложников возникает так называемый стокгольмский синдром, когда заложники начинают ощущать позитивные чувства к своим захватчикам и негативные по отношению к властям. С точки зрения проблемы символической можно сказать, что они переходят на систему мира террористов. Отсюда следует важное следствие: нельзя доверять информации, исходящей от жертв. И более того, жертвы могут мешать проведению операций по их же освобождению, не слушаться команд спасающих их людей.

Проблема коммуникативного контакта, установление необходимого уровня доверия террористов требует достаточно сложной работы.

Для физического контакта предлагаются следующие правила:

- 1) прежде договоритесь, что вам не причинят вреда;
- 2) не говорите с ним, если он держит вас на мушке, настаивайте, чтобы он опустил пистолет;
- 3) лицом к лицу можно говорить тогда, когда время прошло и установлен контакт и достигнуто доверие;
- 4) никогда не ведите беседы лицом к лицу больше, чем с одним террористом;
- 5) всегда держитесь прямого контакта глазами;

- 6) всегда имейте план по спасению;
- 7) никогда не поворачивайтесь спиной;
- 8) следите за пространством, от вашего приближения к собеседнику зависит уровень давления.

Установление контакта состоит в стремлении говорить с террористом на его же языке. Вопросы должны строиться так, чтобы была возможность получать развернутые ответы, а не только “да” или “нет”. Следует избегать негативных ответов со своей стороны, делая, по крайней мере, вид, что вы пытаетесь решить проблему именно так, как хочет этого террорист. Не следует употреблять слов “захватчик”, “заложник”, чтобы не увеличивать напряжение. Как и слова “сдаваться”, что для него значит провал. Всегда следует торговаться. Даже если его требование невелико, все равно за выполнение его в ответ следует просить нечто от него самого.

Уильям Юри в принципе вводит многие похожие требования как основу проведения стандартных переговоров. Так, он считает, что для установления доверия необходимо признавать чувства вашего оппонента. “Не игнорируйте эмоции оппонента. Его нападки часто вызваны гневом; “каменная стена” часто скрывает страх; пока вы не рассеете эти эмоции, аргументы разума не будут услышаны” (Юри У. Преодолевая “нет”, или переговоры с трудными людьми. — М., 1993. — С. 36). Или такое правило: “В самом конце проявите щедрость. Подавите естественное искушение сцепиться из-за последней крошки. Профессиональный специалист по переговорам о заложниках говорит: “Мы припасаем немного гибкости под конец, потому что любим проиграть им последний раунд. В конце мы становимся покладистей, чем они ожидали, потому что хотим, чтобы они считали себя молодцами” (Там же — С. 108). Интересно, что все эти правила находятся четко в эмоциональной сфере, имея попыткой успокоить оппонента. Как и воздействие на террориста через его собственную семью или родственников, поскольку их он будет слушать без того предубеждения, с каким он слушает чужого человека. Правда, Д. Фуссельер считает, что нужно с большой осторожностью давать возможность для разговора террориста с родственниками. Дело в том, что преступник может специально вытребовать кого-то, чтобы на его глазах совершить убийство или самоубийство, поскольку он считает, что именно они довели его до такого состояния.

У. Юри также приводит мнение специалиста по переговорам, который считает весьма важным невыполнение первого требования, чтобы сбить террориста с чувства автоматического подчинения всех ему.

Переговоры должны вести несколько человек, чтобы более объективно оценивать происходящее. В команде обязателен психолог, который может использоваться только как консультант, но не переговорщик. Требования к самому переговорщику, по Фуссельеру, следующие:

- 1) он должен обладать эмоциональной зрелостью, никогда не срываясь в ответ на любые выпады;
- 2) он должен хорошо уметь слушать, обладать навыками интервьюера;
- 3) он должен уметь легко устанавливать доверие к себе,
- 4) он должен уметь убеждать других, что его точка зрения вполне рациональна и разумна;
- 5) он должен уметь общаться с людьми как с низов, так и с самих верхов;
- 6) у него должна быть практическая сметка, здравый смысл, понимание уличного типа поведения;
- 7) он должен уметь работать в ситуации неопределенности, принимать на себя ответственность, когда это потребуется;
- 8) он должен полностью отдаваться профессии переговорщика;
- 9) он должен понимать, что если переговоры не удадутся, ему придется оказать помощь в планировании захвата, чтобы освободить заложников.

У. Юри достаточно подробно приводит реальный сценарий переговоров с целью освобождения заложников, происшедший в 1982 г. в США. Приведем его, как пример названного выше правила:

“Лауден задавал открыто сформулированные вопросы, чтобы выяснить, о чем думает Ван Дайк, чего он хочет: “И как тебя угораздило попасть в такую передрыгу? Как нам ее распутать?” Ван Дайк начал жаловаться на коррупцию и злоупотребления в тюремной системе штата. Лауден сочувственно слушал, приговаривая: “Я тебя понимаю”, “Я и от других это слышал”, и “Раз ты поднял вопрос, нам удастся начать следствие по делу о коррупции”. Он пытался установить контакт с Ван Дайком, признавая его доводы и соглашаясь, где только возможно; по сути, Лауден перешел на сторону Ван Дайка” (Там же.—С. II 2).

Обратите внимание на последнее предложение: чтобы установить контакт и завоевать доверие террориста, переговорщик переходит на его символическую систему.

Целью переговоров является формирование у террориста чувства, что вы действительно хотите помочь ему найти выход в его трудной ситуации.

Происходит столкновение двух символических миров. Переговорщик выступает как переводчик, который пытается перевести террориста в новый символический мир. И уже в рамках него искать альтернативные решения проблемы.

Преступники часто уменьшают охрану, когда ощущают, что они достигли успеха в переговорах. При планировании захвата следует уступать по каким-то важным для террориста требованиям. И это тоже планируемый перевод преступника в иное эмоциональное состояние.

Однако возможен вариант, когда несовпадающие варианты миров приводят к негативным последствиям. Джейн Дохерти анализирует в этом плане закончившиеся неудачей более чем пятидесятидневные переговоры по освобождению заложников в секте Давидианцев в Техасе. Ошибкой процесса она считает неправильную модель мира, с помощью которой агенты ФБР подошли к этой проблеме. Основное, что там не было классических заложников, как это представлялось агентам ФБР. В рамках этой секты люди жили все вместе, потому стандартное требование отпустить женщин и детей для них не было естественным. Далее, секта не могла принять на себя ярлык “преступников”, который пытались навязывать ей в своих планах по освобождению представители ФБР. Символ “преступника” в свою очередь разрешает применение силы. Эксперты также не смогли проанализировать ситуацию глазами самой секты, то есть оценить их поведение с точки зрения апокалиптического религиозного движения, а смотрели на него в стандартной манере захвата заложников или псевдозаложников. Последнее представляется важным параметром и носит название “групповой солидарности” (см. Степанов Е.Н. Указ. соч. —С. 101).

Основной вывод Джейн Дохерти состоит в попытке применить более гибкие модели анализа и разработки сценариев, поскольку неудача в Техасе, по ее мнению, связана с применением к совершенно новой ситуации старого сценария. На возражение автора данной книги, что для армейской структуры гибкость может стать губительной, Джейн Дохерти отвечала (личное сообщение), что структура ФБР не является армейской структурой и достаточно обучаемая и гибкая. Она привела в качестве примера то, что после появления ее статьи ей позвонил руководитель операции ФБР и полчаса выяснял доводы и результаты исследования.

В целом столкновение символических миров происходит не только в такой жесткой ситуации, как захват заложников. Это также может быть более привычная для нас ситуация политического конфликта. И конфликтологи заняты процессами разрешения конфликтов в разнообразных контекстах. Ситуация переговоров с заложниками считается успешной, когда проходит выполнение следующих стадий:

- 1) никого не убили со времени начала переговоров;
- 2) уменьшилось число эмоциональных инцидентов (к примеру, вербальных угроз по отношению к заложникам);
- 3) длительность каждого разговора с захватчиком увеличивается, его напряжение, скорость речи уменьшаются;
- 4) заложники освобождаются;

5) сроки ультимативных требований проходят.

Серьезной проблемой также является другой символический аспект терроризма — воздействие показа СМИ актов насилия на потенциальных террористов. Коммуникативное внимание служит катализатором последующего поведения: “жуткие кадры о многочисленных жертвах действуют на зрителей возбуждающе, особенно на тех, кто склонен к жестокости и преступлениям, по сути подталкивая их на определенные шаги. Человеку с гипертрофированным чувством самомнения после просмотра аналогичного сюжета непременно захочется стать героем журнальной статьи или телерепортажа. Не случайно все террористы в первую очередь требуют приглашения журналистов и представителей властей”. И далее военный российский аналитик Владимир Васильев предлагает изменить форму подачи информации о террористах в эфире: “Сообщение об инциденте должно быть кратким и сухим. Достаточно несколько фраз: самоубийцу разнесло в куски, есть убитые и раненные. А в кадре показать лишь отдельные фрагменты: кого-то из пострадавших и то, что осталось от негодая. Незачем смаковать жуткие подробности”. Или другой пример: “Садист или группа захватили заложников. Требуют представителей средств массовой информации, чтобы сделать заявление, и телевизор для контроля. Предоставив им такую возможность после выхода в эфир, добавим еще свой комментарий, в котором пусть выступят люди, “знавшие” террористов ранее, и расскажут о них.- мол, один пытался как-то изнасиловать 60-летнюю женщину, другой развратничал с малолетними и т.п. Использовать другие варианты, вызывающие физиологическое отвращение к террористам, через некоторые подробности из их интимной жизни” (“Правда-5”, 1996, № 28).

К сожалению, это возможно как предложение, но его трудно осуществить, поскольку СМИ как раз тяготеют к подаче информации в виде, против которого и выступает В. Васильев. В событии для его новостного характера обязательно должна присутствовать драматичность. К примеру похищение Альдо Моро в 1978 г. и последующую двухмесячную активность прессы исследователям удалось проанализировать в терминах социальной драмы: нарушение, кризис, восстановление и примирение. При этом любая социальная драма еще больше драматизирует основные параметры данного общества (Borrecsa A. Political dramaturgy: a drarnaturg's (re)view // The Drama Review. — 1993. —N 2.— P. 66). Робин Вагнер-Пацифиси говорит о том, что “социальная драма манифестируется всегда, когда люди, включенные в политику, действуют так, чтобы привлечь аудиторию, сначала, и прежде всего решающим разовым действием (например, похищением), а затем с помощью продления исходного действия в последовательность ситуаций, которые структурированы и поставлены так, чтобы удержать внимание аудитории. Масс-медиа являются местами постановки, сценами, куда направляет свое внимание аудитория; и именно с помощью точного определения сюжета (срежиссированности ситуаций) и сцены (канала), аудитория, а через нее и социальная (или политическая) драма, находятся в состоянии включенности” (Ibid.- P. 67). Отсюда вновь возникает проблема

переноса одного символизма в другую сферу: символизм новостной становится законом для планирования и проведения террористических актов. Формат новости тем самым становится определяющим не только для политики, но и для криминального действия.

Как видим, все время приходится сталкиваться с чисто коммуникативной стороной процесса переговоров. Сложность экстремальной ситуации (в отличие от стандартного коммуникативного процесса) состоит в том, что:

- 1) действует прессинг времени;
- 2) неверный шаг может привести к человеческим жертвам;
- 3) ситуация может оцениваться неоднозначно.

Последняя характеристика имеет и чисто вербальную составляющую — необходимость наращивания доверия в ситуации, когда этого доверия может и не быть. Для описания ее можно ввести понятие зон исчезновения доверия. Если в стандартной коммуникативной ситуации есть презумпция доверия, поскольку (по Грай-су — Grice P. *Studies in the way of words*. — Cambridge, Mass. etc., 1989) предполагается, что мы говорим с максимальным приближением к действительности, то в ситуации с заложниками постоянно происходит “выветривание” доверия. Между переговорщиком и террористом, между террористом и заложниками и даже между переговорщиком и заложниками (и не только в случае стокгольмского синдрома, иногда заложники преувеличивают действия террористов, чтобы принудить полицию уничтожить террористов). Такая коммуникация получает прикладную задачу установления доверия.

Дуайн Фусельер устанавливает следующие параметры, которые с истечением времени начинают действовать в пользу освобождения заложников:

- 1) увеличиваются нужда в основных человеческих потребностях — еде, воде, сне и т.п.;
- 2) напряженность падает;
- 3) люди, остыв, начинают думать более рационально и менее эмоционально;
- 4) формируется "стокгольмский синдром";
- 5) у заложников возрастают возможности для побега;
- 6) собранная информация позволяет принимать решения на более качественном уровне;
- 7) увеличивается связь и доверие между переговорщиком и террористом;

- 8) ожидания и требования террориста могут уменьшаться;
- 9) инцидент может исчезнуть сам по себе, поскольку иногда террористы отпускают заложников, ничего не требуя взамен.

Как видим, профессиональные коммуникаторы обладают возможностями успешной работы даже с такими трудными собеседниками, как террористы. И подобные специализированные переговорщики, как пишет У. Юри, могут, например, летать из Америки в Мюнхен, чтобы вступить в переговоры при захвате там крупного бизнесмена. При этом одной из задач становится проникновение в символический мир другого человека, чтобы чисто коммуникативно заставить его отпустить заложников.

Принудительная дипломатия.

Принудительная дипломатия также является примером международной коммуникации. Мы встречаемся с ней довольно часто. Принудительная дипломатия — это тоже одна из разновидностей разрешения международного конфликта. Последний пример — война в Персидском заливе. В подобной ситуации США могут опираться на исследования А.Джорджа, начатые им в 1965 году в РЕНД-корпорации (George A.L. Forceful persuasion. Coercive diplomacy as an alternative to war. — Washington, 1991). А.Джордж проанализировал использование стратегии принудительной дипломатии в таких ситуациях, как Кубинский кризис, Вьетнам, Лаос, Никарагуа, Персидский залив и некоторых других. Все эти ситуации, кажущиеся абсолютно несхожими, иллюстрирующие случайное стечение событий, на самом деле оказались профессионально четкими и соответствовали заранее разработанным процедурам.

Принудительная дипломатия представляет собой защитную стратегию, при которой противника убеждают в необходимости остановки агрессии, которая уже начата. Это не запугивание противника от будущих действий, ведь агрессия уже начата. Это попытки убедить оппонента остановить агрессию за счет использования угроз, которые могут быть применимы к нему. Если военные силы и используются при принудительной дипломатии, то в виде минимизированного варианта, наглядно демонстрирующего возможные последствия. Противник должен либо прекратить свои действия, или уничтожить содеянное.

А.Джордж выдвигает ряд требований к ситуации принятия решения. При этом политики должны учитывать следующие аспекты:

- 1) что именно требовать от оппонента;
- 2) как создать чувство срочности относительно требований;
- 3) какую угрозу использовать при невыполнении требований;

4) опираться ли только на угрозу наказания, или предоставить дополнительные стимулы, чтобы заинтересовать противника.

В свою очередь, ультиматум, предлагаемый противнику, в классическом виде должен состоять из следующих компонентов:

- 1) требования к оппоненту;
- 2) временной интервал или ощущение срочности относительно исполнения требований;
- 3) угроза наказания за неисполнение требований, которой поверит оппонент и ощутит, что лучше выполнить требования.

А.Джордж четко выделяет два уровня коммуникации, присутствующие в принудительной дипломатии: слова и действия. Обязательны для принудительной дипломатии различные виды невербальной коммуникации. Это могут быть военные передвижения, различная политическая или дипломатическая активность. Ультиматум, переданный оппоненту, срабатывает в зависимости от того, увидит ли оппонент, какие военные силы начинают концентрироваться, как политическими, дипломатическими средствами страна готовится к тому, чтобы применить свою угрозу силой. В зависимости от невербальной коммуникации вербальная может быть усилена или ослаблена.

В реальной ситуации действия могут быть усилены сильными словами, или они могут компенсировать слабые слова, когда нет возможности сказать иначе. С другой стороны, слова могут пояснить некоторые действия, которые противник может рассматривать как несущественные. Действия нужны обязательно, чтобы противник не рассматривал угрозу как чистой воды блеф.

Основными в случае принудительной дипломатии необходимо признать два вопроса: что требуется от оппонента и насколько сильно его желание подчиниться. Эти два вопроса взаимосвязаны: если требовать нечто довольно существенное, то нежелание противника будет соответственно велико. Следует также учитывать точку зрения оппонента, так как с его точки зрения потери могут казаться гораздо большими, чем с позиций другой стороны. Например, во время Кубинского кризиса Дж. Кеннеди выдвигал требование убрать ракеты, и это было возможно. Некоторые его советники требовали вообще ликвидировать режим Фиделя Кастро или советское влияние на Кубе. Подобные требования были завышенными, и мотивация Н. Хрущева не выполнять их была достаточно высока.

А.Джордж подчеркивает следующие позитивные моменты в действиях США в случае Кубинского кризиса 1962 года. США использовали последовательность в своих действиях: вместо военных действий они ввели блокаду. Это дало время для дипломатических коммуникаций. Одновременно с выдвиганием ультимативных требований, Дж. Кеннеди демонстрировал свое желание в мирном разрешении вопроса,

противник не был загнан в угол, где бы для него существовало лишь военное разрешение вопроса. С другой стороны, Н.Хрущев тоже реагировал не в агрессивной манере. Во время блокады он не допустил оснащенные военные корабли на Кубу. Он использовал все, чтобы убедить Дж.Кеннеди и весь мир в том, что эти ракеты носят защитный характер. Но эскалация кризиса происходила еще и потому, что отсутствовала синхронная коммуникация между двумя лидерами.

Анализируя все возможные случаи принудительной дипломатии, А. Джордж устанавливает следующие восемь составляющих этого процесса:

1. Тип провокации. Кризисы зависят от типа провокации, вызывающей конфликт. Одни из них легче поддаются управлению, некоторые сложнее.
2. Размеры и глубина конфликта интересов. В случае, если конфликт имеет значение "все или ничего", довольно нелегко найти разрешение. Такой была война в Персидском заливе в отличие от Кубинского кризиса.
3. Имидж войны. Если возникает настоящий имидж войны, стороны стараются найти возможности предотвратить ее. Это тоже, к примеру, Кубинский кризис.
4. Временное напряжение. Это достаточно значимый фактор, имеющий множество измерений. Например, по прошествии определенного времени оппонент может стать сильнее в военном отношении, или изменение погодных условий сделают военные действия менее успешными, или со временем ситуация может выйти из под контроля.
5. Односторонняя или коалиционная принудительная дипломатия. Для коалиции важнее находить объединяющие стимулы, требовать одинаковых действий. Коалиция дает возможность использовать международное осуждение или предоставить большее количество ресурсов.
6. Сильное лидерство. Проведение принудительной дипломатии в значительной степени зависит от лидера в верхних эшелонах власти. Н.Хрущев рассматривал Дж.Кеннеди как молодого политика, не способного использовать военную силу, например.

Это оказалось ошибкой, но подобные психологические соображения достаточно важны в принудительной дипломатии, так как подобные решения принимаются нелегко.

7. Изоляция врага. Трудно работать с оппонентом, в военном и дипломатическом плане поддерживаемым союзниками. В ситуации войны в Персидском заливе, например, Ирак, лишенный поддержки Советского Союза, стал более легким противником.

8. Послекризисные отношения с врагом, Дж.Кеннеди и Н.Хрущев в результате улучшили советско-американские отношения, чего нельзя сказать об американо-иракских отношениях.

Вообще принудительная дипломатия использует такие коммуникативные действия, как переубеждение, принуждение, уступки. Реально каждый раз лидеры решают, какую комбинацию этих элементов использовать и в какой последовательности. Кубинский кризис имел все три элемента: достаточно сложным был элемент принуждения, перешедший в конце в уступки. Зато элемент переубеждения использовался все время. Дж.Кеннеди даже замедлял ход событий, чтобы дать возможность включиться дипломатической коммуникации.

Принудительная дипломатия не всегда бывает успешной, ведь это многофакторная ситуация. Что работает на то, чтобы она была более эффективной?

1. Качество требований. Противник должен четко понимать, о чем идет речь.
2. Сила мотивации. Этот принцип понятен, но недостаточен. Это необходимое требование, которое, однако, не всегда приводит к победе.
3. Асимметрия мотивации. Для победы необходимо иметь большую мотивацию, чем у оппонента. Достичь подобной асимметрии возможно за счет того, чтобы требовать важнейшее для себя, но не такое важное для оппонента, или дать какие-нибудь позитивные стимулы для оппонента.
4. Ощущение срочности. В Кубинском кризисе это было достаточно важным.
5. Соответствующая внутренняя и внешняя поддержка. Необходимый уровень поддержки для таких важных событий обязателен. Например, война в Персидском заливе поддерживалась ООН.
6. Незаинтересованность оппонента в эскалации. Это имело место в Кубинском кризисе.
7. Четкие сроки урегулирования кризиса. Это важно как для стороны, использующей принудительную дипломатию, так и для оппонента, так как необходимо быть уверенной в том, что подобное принуждение не перерастет в какие-нибудь более широкие требования.

Вообще мы видим, что принудительная дипломатия — это специфическая форма международной коммуникации. Она происходит в ситуации временного напряжения, между миром и войной, к тому же оппоненты находятся на агрессивных позициях по отношению друг к другу. Поэтому каждое слово, каждое действие, становятся символическими вдвойне. С одной стороны, они должны доказать, что принуждение будет выполнено, а с другой — ни одна из сторон не

желает ухудшения ситуации. Вербальная и невербальная коммуникации взаимно дополняют друг друга. Принудительная дипломатия во многом зависит от контекста, и все вышеназванные компоненты не обязательны, они в каждом случае могут изменяться. Но все время используется такой коммуникативный компонент, как принудительная угроза, предложение уступок и переубеждений. И поскольку это защитная стратегия, она использует все возможные юридические средства международного права. Именно они также являются важнейшим элементом переубеждения оппонента.

Межкультурная коммуникация

У каждой культуры своя логика. Она создает различные иерархии мира. То, что значимо в одной культуре, может быть несущественным в другой. Поэтому важно всегда с уважением смотреть на своего партнера с иной культурой. Он действительно другой, и это его право. Ваше уважение к нему состоит не только в заинтересованности, но и в знании некоторых особенностей жизни его страны. У нас даже могут быть разные приоритеты в еде, одежде и т. п. К примеру, посмотрим на различия в толковании времени и пространства в разных культурах.

Время. Если западная культура четко измеряет время и опоздание, например, рассматривается как провинность (вспомним “Точность — вежливость королей”), то у арабов, в Латинской Америке и в некоторых странах Азии опоздание никого не удивит. Более того, если вы хотите, чтобы с вами имели дело достаточно серьезно, вам необходимо потратить какое-то время на произвольные беседы. Мало того, вы не должны проявлять поспешность, так как может возникнуть культурный конфликт: “Арабы рассматривают питье кофе и разговоры как “делание чего-то”, в то время как американцы смотрят на это как на пустую трату времени” (Copeland L, Grigas L. *Going international*. — N.Y., 1985. — Р. 9). Соответственно арабы рассматривают точные сроки как личную обиду. Или эфиопы смотрят на то, что делается долго, как на очень престижное дело: чем дольше, тем, соответственно, лучше.

Пространство. Латиноамериканец и европеец в обычной обстановке разговаривают на разном расстоянии (Пиз А. *Язык телодвижений*. — Нижний Новгород, 1992). Попробуйте теперь поставить их рядом. По мере того, как латиноамериканец будет стараться оказаться на привычном для него расстоянии, у европейца может возникнуть ощущение вторжения в его личное пространство. Он тут же постарается отодвинуться. В ответ латиноамериканец постарается приблизиться вновь, что с точки зрения европейца будет воспринято как проявление агрессии.

Американец, выходя во двор в Латинской Америке, чувствует себя замурованным, ведь у него на редине во дворах нет даже ограды.

Дж.Буш и М.Горбачев встречались в 1989 году не на чьей-либо территории, а на военных кораблях, находящихся вблизи Мальты, что вносило определенную раскрепощенность в отношениях, каждый

находился вне привычной обстановки и вне зависимости от условностей той или иной стороны.

Соответственно различные культуры используют различную невербальную коммуникацию. Например, в рамках “черной” культуры Америки считается невоспитанным смотреть прямо в глаза учителю. Существуют также различные варианты проявления обиды: особенной походкой, особым движением глаз. В то же время человек иной культуры даже не заметит этого.

Различные взгляды у разных народов и на иерархические отношения. Китай и Япония их очень уважают, тогда как американцы стремятся продемонстрировать равенство. Кстати, американские инструкции даже требуют, чтобы американцы фотографировались с представителями Азии только сидя, чтобы не было видно их доминирования по росту.

Западные бизнесмены стараются вести свои переговоры в конфиденциальной атмосфере, с глазу на глаз. В арабской культуре в помещении присутствуют другие люди, и на вашу просьбу поговорить в иной обстановке араб лишь приблизит к вам свою голову (Сэлэкьюз Дж. Ч. Секреты заключения международных сделок. Мастерство ведения переговоров. — М., 1994). Столкновение таких разных представлений легко может приводить к конфликту.

Имеется и различие во взглядах на ценности. Можно привести такой пример (Copeland L, Grigas L. op. cit.). Вы плывете на корабле с женой, ребенком и матерью. Корабль начал тонуть. Вы в состоянии помочь только одному человеку. Кто это будет? В западной культуре 60% спасут ребенка, 40% — жену. И никто не спасет мать. В восточной культуре 100% спасут свою мать. Это потому, что считается: у тебя всегда будет возможность жениться еще раз, вновь иметь детей, но никогда у тебя не будет другой матери.

Реально культура дает нам множество возможностей для построения личности. Если добавить сюда и различие в языке, то перед нами предстанут различные картины мира. У нас так много различий, что это парадоксальным образом сближает нас. Культуры также изменяются и на протяжении столетий, часто делая для нас непонятными даже книга, написанные на языке, который мы знаем.

Для разъяснения культуры 18 века в России, например, много сделал Ю.М.Лотман. Вначале он сделал на материале “Евгения Онегина” А.С.Пушкина (Лотман Ю.М. Роман А.С.Пушкина “Евгений Онегин”. Комментарий. — Л., 1980; Лотман Ю.М. Александр Сергеевич Пушкин. — Л., 1982). А потом создал своеобразную энциклопедию дворянской культуры того времени (Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века). — С.-Пб., 1994). Прочитав ее, имеешь уже иное представление о том, что такое дуэль или какая-нибудь карточная игра, названная в тексте. Соответственно совсем иначе раскрывается для нас средневековье как культура со своими особенными параметрами хорошо/плохо и тому подобное (Эйкен Г. История и система средневекового мирозерцания.

— С.-Пб., 1907; Карсавин Л.П. Культура средних веков. — П., 1918; Хейзинга И. Осень средневековья. — М., 1988; Юревич АЯ. Средневековый мир: культура безмолвного большинства. — М., 1990; Юревич АЯ. Проблемы средневековой народной культуры. — М., 1981; Ле Гофф Ж. Цивилизация средневекового Запада. — М., 1992; Кардини Ф. Истоки средневекового рыцарства. — М., 1987; Eco U. Art and beauty in middle ages. — New Haven etc., 1986). Тоталитарная культура тоже имела свои любимые (и особенные) время, пространство, героев и врагов (Почепцов Г.Г. Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии. — К., 1994). Вообще ни один человек сегодня не может спрятаться в рамках одной культуры, иначе от него закроется весь мир.

Различные культуры имеют разные правила обмена информацией. Представитель восточной культуры, которая более закрыта, может принимать решение достаточно долго, как это делают, например, японцы или китайцы. У японцев, кстати, есть еще одна любопытная особенность, которая часто вводит многих бизнесменов в заблуждение, они принципиально не могут сказать категорически “нет”. Тщательно придумывая всевозможные учтивые обороты, они постараются даже не возражать, что в рамках их культуры рассматривалось бы как невежливость.

Кстати, прогнозы предполагаемой войны американский исследователь С.Хантингтон делает именно на границах цивилизации. Он считает, что следующая война будет войной цивилизаций, культур. На сегодня из всех культур только японская промышленность в состоянии конкурировать с американской. Постепенно весь мир изменяется в сторону подобия западной цивилизации. Вспомним, что даже слово “модернизация” сегодня рассматривается как замаскированный вариант слова “вестернизация”. Украина тоже теряет свою самобытность, так как улицы ее городов уже сплошь усеяны “шопами”, “супермаркетами” и т. п. Мы еще даже не в состоянии ощутить, а тем более предсказать, какими окажутся последствия сплошной американизации нашего кино, к примеру. Сегодня у нас есть возможность ежедневно просмотреть 5-6 американских фильмов по телевидению, а ведь каждый из них несет свой вариант культуры, свой взгляд на мир. Например, на наших детях уже видно, что их герои явно не нашего образца, и “Сникерс” им ближе.

Когда культуры находятся достаточно близко, одна из них может поглотить другую. Так, например, интересны исследования представлений о женской красоте в американском обществе показали, что у американских белых и американских негров уже единые идеалы (Martin J.G. Racial Ethnocentrism and Judgement of Beauty // Intercultural Communication: A Reader. — Belmont, 1972). Но это соответственно создает конфликтную ситуацию по отношению к американским неграм, так как именно для них существуют определенные барьеры в их стремлении к белому идеалу женской красоты. Очевидно, что даже слияние культур таит в себе конфликтность.

Кстати, для бизнесменов издаются даже соответствующие справочники, где подчеркиваются те или иные характеристики культуры, чтобы знать национальные особенности поведения в той или иной стране.

Некоторые одинаковые знаки в разных культурах имеют различное значение. Мы хорошо помним, что болгары, например, делают иные движения для “да” и “нет”, чем мы. А вот не всем известно, что в знак дружбы вьетнамцы могут держать вашу руку в своей. И при этом тут нет никаких сексуальных ассоциаций, как это было бы интерпретировано европейской культурой. В некоторых культурах обычным элементом переговоров становится подарок. Западная же культура четко усматривает в этом взятку. Однако это опять же такая оценка одной культуры глазами другой.

Множество проблем возникает и в случае неадекватного перевода. Достаточно вспомнить приведенный выше случай со словом “посредник” и его значением в персидском языке. Для нас непонятны многие реалии западной или восточной жизни, поэтому перевод часто имеет при себе и комментарии. То есть и тут перед нами не просто другая культура, а без преувеличения иной мир. При этом важен принципиальный отбор объекта, который бы давал возможность вхождения в этот иной мир. “Если мы сделаем выводы, касающиеся национального характера, построив их на основе анализа любимых народом сказок, мы должны исходить из того, что понимаем, почему эти сказки являются любимыми и какие элементы этих сказок играют наиболее важную роль для читателей и слушателей” (Тернер Р. Контент-анализ биографий // Сравнительная социология. Избранные переводы. — М., 1995.—С. 186). В принципе понимание имеет несколько уровней, и в нем легко достижимыми являются только самые первые представления.

Ю.Сорокин и И. Марковина активно разрабатывали тему лакун как точек несовпадения двух культур (Антипов ГА, Донских О.А., Марковина И.Ю., Сорокин ЮА Текст как явление культуры. — Новосибирск, 1989). Так, разбирая примеры из Хемингуэя, неясные для русского читателя, типа “Святой Петр тоже был рыбаком, так же как и отец великого Ди Маджио”, они отмечают следующие отсутствующие у нас ассоциации:

1. Для американцев это ассоциация со второй половиной сороковых годов, когда был популярен Ди Маджио.
2. Это упоминание известного всей стране бейсболиста указывает на любовь американцев к спорту, к бейсболу как американскому национальному виду спорта.
3. Имя Ди Маджио связано с именем Мэррилин Монро, поскольку он был ее мужем.

4. И Монро, и Ди Маджио реализуют американский социальный миф, где речь идет о выходах из “низов”, которые становятся известными всей Америке.

Как видим, даже элементарное сообщение может быть насыщено определенным набором информации, которую может не “считать” носитель иной национальной культуры.

Выводы.

Сегодняшний мир не может замыкаться в рамках одной страны, поэтому специалисты в области рекламы и публич рилейшнз должны быть готовыми для работы и на зарубежную аудиторию. Тем более, что теоретическая наполненность таких, к примеру, дисциплин, как теория переговоров, позволяет получить эффективные навыки управления коммуникацией и для внутренней аудитории. Однако один из существенных выводов состоит в том, что процессы переработки информации в ряде случаев имеют определенные национальные характеристики. Отсюда следует, что, к примеру, подготовка информации для западного читателя должна гораздо в большей степени учитывать его особенности, чем это имеет место сегодня. Мы часто преувеличиваем близость свою и своей аудитории, не в состоянии увидеть реальные отличия.

Заключение

Коммуникация столь же стратегически важна для общества, как и остальные его составляющие, которые носят материальный характер. Именно наша недооценка коммуникации привела к тому, что в результате Советский Союз проиграл третью мировую войну как войну символическую. Человеческая цивилизация все более смещается именно в информационную сторону. Страны типа Японии, производящие информацию в качестве своего основного продукта, выходят в лидеры XXI века.

Прикладная коммуникация — это решение общественно важных задач с помощью коммуникации. Эффективным такое решение может быть только в случае совершенно новых подходов к анализу коммуникации, которые резко увеличат объективность этих исследований. Общество должно породить социальный заказ на такого рода исследования, только тогда мы, столкнувшись с новой ситуацией, сможем разрешить ее. И такие науки, как реклама, публич рилейшнз, теория переговоров, пропаганда и контрпропаганда смогут функционировать на совершенно иных основаниях.

Литература

Англо-русский словарь рекламных терминов. — М., 1994

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. — М., 1974

Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. -М., 1994

- Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1989
- Барт Р. Мифологии. — М., 1996
- Бебик В.М. Политический маркетинг и менеджмент. — Киев, 1996
- Бебик В. Как стать популярным, победить на выборах и удержаться на политическом Олимпе. — Киев, 1993
- Безменова Н.А. Очерки по теории и истории риторики. — М., 1991
- Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. — М., 1994
- Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. — М., 1994.
- Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990
- Борейко В.Е., Листопад О.Г. Как “зеленым” работать со средствами массовой информации. — Киев, 1994
- Браун Л. Имидж — путь к успеху. — С.-Пб., 1996
- Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. -М., 1996
- Вайль П., Генис А. 60-е. Мир советского человека. — М., 1996
- Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. — Ростов-на-Дону, 1995
- Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. -С.-Пб., 1995
- Войтасик Л. Психология политической пропаганды. — М., 1981
- Гаджиев К.С. Введение в политическую науку. — М., 1997
- Герцштейн Р.Д. Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996
- Гладыш А. Структуры Лабиринта. — М., 1994
- Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. — Ростов-на-Дону, 1996
- Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. — М., 1980
- Грушин Б.А. Массовое сознание — М., 1987
- Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. — Минск, 1996
- Дейкван Т.А. Расизм и язык. — М., 1989

- Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. — М. 1989
- Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. — М, 1996
- Дмитриев А., Кудрявцев В., Кудрявцев С. Введение в общую теорию конфликтов. —М., 1993
- Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. — М., 1996
- Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М., 1996
- Ершов П.М. Режиссура как практическая психология.—М., 1972
- Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. — Обнинск, 1995
- Жолковский А.К., Щеглов Ю.К. Работы по поэтике выразительности. — М., 1996
- Здравомыслов А.Г. Социология конфликта. — М., 1995
- Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. — М., 1995
- Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. — Саратов, 1986
- Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. — М., 1994
- Иванов В.Л., Матвиенко В.Я., Патрушев В.И., Молодых И.В. Технологии политической власти. Зарубежный опыт. — Киев, 1994
- Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. — М., 1996
- Ионин Л.Г. Основания социокультурного анализа. -М.,1995
- Ионин Л.Г. Социология культуры. — М., 1996 История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. — М., 1996
- Капитонов Э.А. Социология XX века. История и технология. — Ростов-на-Дону, 1996
- Кодшанский Г.В. Паралингвистика. — М., 1974
- Кохтев Н.Н. Риторика. — М., 1994
- Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. —М., 1996
- Культура парламентской речи. — М., 1994

- Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М., 1995
- Лебон Г. Психология народов и масс. — С.-Пб., 1995
- Леммерман Х. Учебник риторики. — М., 1997
- Львов М.Р. Риторика. — М., 1995
- Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллин, 1973
- Лотман Ю., Цивьян Ю. Диалог с экраном. — Таллинн, 1994
- Мазур М. Качественная теория информации. — М., 1974
- Массовое сознание и массовые действия. — М., 1994
- Мастенбрук В. Переговоры. — Калуга, 1993
- Мастенбрук В. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. — М., 1996
- Махний Н. Фейсбилдинг, или кое-что о строительстве лица. — Чернигов, 1995
- Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. — С.-Пб., 1996
- Михайличенко Н.А. Основы риторики. — М., 1994
- Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. — М., 1986
- Михальская А.К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. — М., 1996
- Московичи С. Век толп, — М., 1996
- Невзлин Л.Б. “Паблик рилейшнз”. Кому это нужно? -М., 1993
- Нергеш Я. Поле битвы — стол переговоров. — М., 1989
- Ниренберг Дж. Маэстро переговоров. — Минск, 1996
- Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996
- Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. — С.-Пб., 1996 Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990
- Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. — М., 1988

- Пиз А. Язык телодвижений. — Нижний Новгород, 1992
- Пдэтт В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы. — М., 1958
- Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М., 1974
- Психология цвета. — М.—К., 1996
- Политический риск: анализ, оценка, прогнозирование, управление. — М., 1992
- Политология. Под ред. Б.И.Краснова. — М., 1995
- Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. — Киев, 1995
- Почепцов Г.Г. Национальная безопасность стран переходного периода. — Киев, 1996
- Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. — Киев, 1996
- Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. — Киев., 1997
- Почепцов Г.Г. Теория комуникации. — Киев, 1996 Проблемы эффективности речевой комуникации. -М., 1989
- Пятигорский А.М. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. — М., 1996
- Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. — М., 1972
- Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации.- М., 1990
- Романов А.Д..Грамматика деловых бесед.— Тверь, 1995
- Ромат Е.В. Реклама. — Киев, 1996
- Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. — М., 1996
- Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику. — Л., 1989
- Смысловое восприятие речевого сообщения. — М., 1976
- Сопер П. Основы культуры речи. — Ростов-на-Дону, 1995
- Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин. — М., 1996

- Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. — М., 1996
- Строение фильма. — М., 1985
- Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга. — М., 1996
- Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. — С.-Пб., 1995
- Ушакова Т.Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. - М., 1995
- Фаст Дж. Язык тела. Холл Э. Как понять иностранца без слов.—М., 1995
- Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. — М., 1990
- Фишер Р., Эргель Д. Подготовка к переговорам. — М., 1996
- Флоренский П.А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. — М., 1993
- Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. — М., 1996
- Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого “я” // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992
- Хренов Н.А. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики. — М., 1981
- Цыганков П.А. Международные отношения. — М., 1996
- Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния. — М., 1994
- Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М., 1973
- Шпигель Дж. Флирт — путь к успеху. — С.-Пб., 1996
- Чередниченко Т. Типология советской массовой культуры; между “Брежневым” и “Пугачевой”. — М., 1994
- Элиаде М. Аспекты мифа. — М., 1995
- Элиаде М. Космос и история. — М., 1987
- Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. — М.-К., 1996
- Юри У. Преодолевая “нет”, или переговоры с трудными людьми. — М., 1993

- Юридическая конфликтология. —М., 1995
- Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987
- Arfin F. Financial public relations. — London, 1994
- Aronson M., Spetner D. The public relations writer's handbook. — New York, 1993
- Bernays E.L. The later years. Public relations insights, 1956-1986.- Rhinebeck,N.Y.,1986 .
- Bettinghaus E.P. Persuasive communication. — New York etc., 1968
- Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. — London, 1994
- Black S. The essentials of public relations. — London, 1994
- Black S. Introduction to public relations. — London, 1989
- Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders. — London, 1992
- Campaign'92: new frontiers in political communication // American Behavioral Scientist. — 1993.—N 2.
- Center A.H., Jackson P. Public relations practices. Managerial case studies and problems. — Englewood Cliffs, N.J., 1990
- Communication and culture. Readings in the codes of human interaction. Ed by A.G. Smith. — New York etc., 1966
- Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective public relations. — Englewood Cliffs, N.J., 1994
- Green P.S. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. — London, 1994
- Fiske J. Introduction to communication studies. — London etc., 1990
- Fiske J. Understanding popular culture. — London etc., 1992
- Fiske J., Hartley J. Reading television. — London etc., 1978
- Forceville C. Pictorial metaphor in advertising. — Amsterdam, 1994
- Glossary of public relations terms in 7 languages. Ed. by M. Nally.—[s.l.] [s.a]
- Green P.S. Winning P.R.tactics.— London, 1994

- Harrison D. Green communication in the age of sustainable development. — Geneva, 1993 // IPRA Golden paper N 9.
- Hodge R., Kress G. Social semiotics. — Cambridge, 1988
- Jefkins F. Public relations. — London, 1994
- Jowett G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion. — Newbury Park, 1992
- Lippmann W. Public Opinion. — New York, 1960
- Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility. — Belmont, 1995
- Malet-Veale D. Putting on the polish. A guide to image enhancement for men & women. — Calgary, 1992
- Maltese J. A. Spin Control. The White House office of communications and the management of presidential news. — Chapel Hill — London, 1992
- Metz C. The imaginary signifier. Psychoanalysis and the cinema. — Bloomington, 1982
- Nominating the president. Ed. by E.H. Buell, Jr., L. Sigelman. — Knoxville, 1991
- Patterson T.E. Out of order. — New York, 1993 Political mythology and popular fiction. Ed. by E.J. Yanarella, L. Sigelman. — New York etc., 1988
- Praitt D.G., Camevale P.J. Negotiation in social conflict. — Buckingham, 1993
- Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. — London, 1994
- Schickel R. Performance theory. — New York etc., 1988
- Scitel F.P. The practice of public relations. — New York etc., 1992
- Ury W.J., Brett J.M., Goldberg S.B. Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. — Cambridge, Mass., 1993
- Wayne S.J. The road to the White House 1996. The politics of presidential elections. — New York, 1996
- White J., Mazur L. Strategic communication management. Making Public Relations work. — Wokingham etc., 1995
- Wilcox D.L., Nolte L.W. Public relations writing and media techniques. — New York, 1995
- Williamson J. Decoding advertising. Ideology and meaning in advertising. — London etc., 1993

Yalc D.R. The publicity handbook: how to maximize publicity for products, services and organizations. —Chicago, 1991